



INTERFACES TECNOLÓGICAS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM LEVANTAMENTO DE PUBLICAÇÕES SOBRE O MERCADO DE MÚSICA DIGITAL

João Paulo Capelli Martins

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Aline Höpner

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Bolsista do Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)

Mauren do Couto Soares

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS)

Marcelo de Moraes Cordeiro

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo: As interfaces tecnológicas estão alterando a maneira como as pessoas conectam-se e relacionam-se, transformando seus comportamentos e atitudes. Considerando a importância do tema, buscou-se analisar a produção científica sobre comportamento do consumidor de música digital na área de Marketing de Serviços entre 1999 a 2013. Ao analisar oito artigos dos periódicos, com o método de análise de conteúdo, identificou-se que o tema possui diversas frentes de pesquisa. Foram identificados os principais enfoques de análise, os objetivos que mais permeiam os estudos na área e as contribuições dos estudos para o campo de pesquisa.

Résumé: Les interfaces technologiques changent la façon dont les gens connecter et concernent, transformant leurs comportements et attitudes. Compte tenu de l'importance de la question, a voulu analyser la littérature scientifique sur le comportement de consommation de musique numérique dans les services de Marketing entre 1999 à 2013. En analysant les huit articles de revues, avec la méthode d'analyse de contenu, identifié que le thème a plusieurs fronts de recherche. On a identifié les principales approches analytiques, les objectifs qui imprègnent les études et les contributions des études pour le champ de recherche.

Área temática: Inovação dos sistemas de informação repercutindo na competitividade das empresas.

Palavras-chave: Marketing de serviços; interfaces tecnológicas; comportamento do consumidor; música digital (MD).



1 Introdução

O Marketing de Serviços tem se consolidado como um campo fértil de estudos, com crescente desenvolvimento e reconhecimento no meio empresarial e acadêmico. As pesquisas sobre o setor são incentivadas em diversas temáticas que vão desde a promoção de crescimento do setor, a busca por melhorar a experiência do serviço por meio da co-criação, a medição e otimização do valor do serviço, a melhoria do design de serviços, entre outras (OSTROM et al., 2010). Este olhar para o setor decorre da representatividade e crescimento dos serviços na economia mundial, onde países que tinham suas economias historicamente embasadas na indústria estão vivenciando um crescimento rápido do setor de serviços. Essas mudanças são estímulos e impõem a necessidade da criação de novos conhecimentos que ajudem a dar conta dos desafios impostos pelas mudanças sociais e tecnológicas que se apresentam para este setor que, pela própria natureza, está em constante mutação.

As interfaces tecnológicas estão alterando a maneira como as pessoas conectam-se e relacionam-se, transformando seus comportamentos e atitudes. Poucos duvidam de que a revolução tecnológica atual seja uma das influências mais significativas sobre o comportamento humano. Na medida em que mais pessoas conectam-se à internet todos os dias, constata-se que o mundo está mudando – e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido do que se consegue pronunciar a expressão “*World Wide Web*” (SOLOMON, 2006). O número de consumidores que está substituindo a interação física com empresas por tecnologias de autoatendimento é cada vez maior (MEUTER, 2000).

A convergência da internet (computador/celular/televisor) e a difusão generalizada da alta velocidade de banda larga promoveram uma nova revolução e chamaram a atenção dos pesquisadores para o consumo de conteúdo digital (filmes, músicas, livros, etc.). Um dos exemplos claros desta revolução é o consumo de música pela internet. O crescimento da distribuição da banda larga e a criação de serviços de música *online* estão afetando a forma como a música é acessada e consumida. Antes da internet, o consumidor tinha basicamente duas possibilidades de acesso à música: gravando a música do rádio ou comprando um disquete ou CD em uma loja física.

Com os avanços tecnológicos em *hardware* e *software*, obter música ficou muito mais fácil, mais barato, e a qualidade da cópia é comparável a original. No mundo, há mais de quatrocentos serviços legalizados de músicas digitais, dos quais 28 estão no Brasil (IFPI, 2010). Através desses serviços de distribuição de música digital (MD), é possível fazer *download* de canções favoritas para mais tarde escutá-las no MP3 *player* ou no celular. Esse mercado está avaliado em mais de 4,6 bilhões de dólares e representa quase 30% do mercado de música mundial. Entre 2004 e 2010 cresceu mais de 1.000% (IFPI, 2010).

Considerando a MD como uma interface tecnológica no contexto de marketing de serviços e visto a dimensão que envolve o tema, o questionamento que se propõe é: como o comportamento do consumidor de MD vem sendo abordado nos principais bases de pesquisas internacionais? Assim, com o intuito de ampliar o conhecimento neste campo de pesquisa, o presente estudo tem como objetivo explorar como as pesquisas na área do comportamento do consumidor tem abordado o tema “música digital” nos últimos 14 anos. Os objetivos específicos da pesquisa são: 1) identificar os principais artigos e seus focos de análise; 2) examinar os objetivos gerais e específicos dos artigos selecionados; e 3) identificar as contribuições das pesquisas para o tema.



O artigo está dividido em cinco partes incluindo a introdução. A seguir, apresenta-se o referencial teórico sobre comportamento do consumidor e interfaces tecnológicas. Na seção 3 apresenta-se o método que foi utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa. A seção 4 descreve os resultados encontrados e a discussão. E, por fim, são realizadas as considerações finais e contribuições do estudo.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing, Serviços e Interfaces Tecnológicas

O interesse pelo marketing de serviços, nos últimos 30 anos, encontra-se ligado à importância econômica dos serviços nas economias pós-industriais. Com o amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a buscar novas formas de atuação, além da crença de busca pelo desenvolver vantagens competitivas, focadas principalmente na oferta ampliada de serviços.

Analisando quatro décadas da literatura de marketing de serviços, Frisk, Brown e Bitner (1993) apresentam a produção na área como dividida em três fases: rastejando para fora (1953-1979); prestes a correr (1980-1985); e, andando ereto (1986-presente). Esta divisão em etapas busca explicar o amadurecimento da área de marketing de serviços como uma área de estudo específica do marketing, mostrando a evolução da produção científica, desde os primeiros debates sobre a diferença do marketing de serviços e produtos até o amadurecimento de temas específicos (como, por exemplo, qualidade do serviço, encontros de serviço), e a legitimação da literatura de marketing de serviços pelos principais periódicos de marketing.

O encontro de serviço constitui em uma interação entre a empresa e o consumidor, que envolve a troca, que pode demandar maior ou menor grau de envolvimento do consumidor, mas irá demandar a sua participação (SURPRENANT; SOLOMON, 1987). Segundo Price, Arnould e Deibler (1995) os encontros de serviço compreendem três dimensões básicas: a duração temporal da interação, a proximidade espacial do prestador de serviços e cliente, e o conteúdo emocional do encontro de serviço. Percebe-se assim que o encontro de serviço representa um período de tempo em que os componentes da empresa prestadora do serviço (*servicescape*) e do cliente interagem, remotamente ou presencialmente, para facilitar a produção e o consumo simultâneo do serviço (GRACE, 2007).

Os encontros de serviço podem ocorrer em múltiplos meios e ambientes – presencialmente; à distância; com uso de múltiplas interfaces, como a internet, por exemplo, ou apenas na interação entre os indivíduos. No entanto, grande parte da literatura sobre a participação do cliente na prestação de serviços tem como foco as interações *face-to-face*. Contudo, novos modelos e ambientes, distintos daqueles com interação presencial, tem se mostrado promissores e tem merecido atenção de pesquisadores e gestores, como é o caso dos caixas eletrônicos e das opções de compras de produtos e serviços *online* (DABHOLKAR, 1997; MEUTER et al., 2000; WUNDERLICH; WANDERHEIN; BITNER, 2013).

Considerando o grau de interação do cliente com o prestador de serviço e os elementos físicos do serviço, Lovelock e Wright (2001) agrupam os serviços em três níveis de contato com o cliente, que afetam diretamente a forma como se dará a interação entre fornecedores e clientes: a) serviços de alto contato: são aqueles em que os clientes visitam



pessoalmente as instalações do serviço e envolvem-se diretamente com a organização prestadora (ex.: serviços médicos, restaurante, hotel, serviços bancários); b) serviços de médio contato: são aqueles que envolvem uma quantidade limitada de contato entre clientes e elementos da organização (ex.: cinema, lavanderia, atendimento bancário por telefone); e c) serviços de baixo contato: são aqueles que exigem contato mínimo ou nenhum contato entre clientes e operação de serviço (ex.: TV a cabo, *home banking*, serviços pela internet).

Dada à natureza complexa do encontro de serviço, onde diversas variáveis estão presentes (humanas, situacionais, tecnológicas), a previsibilidade fica prejudicada e as surpresas (positivas e negativas) são comuns. Logo, os acontecimentos inesperados, que ocasionam as interrupções de atividades relativas à produção e consumo, podem afetar tanto os indivíduos envolvidos na prestação (empregados) quanto os clientes e, por esse motivo, têm despertado o interesse de pesquisadores ao longo dos anos (GRACE, 2007).

Neste sentido, a tecnologia aparece como um elemento transformador da natureza dos serviços e das formas com que as empresas interagem com seus clientes (BITNER, 2001). Através das interfaces tecnológicas é possível interagir com os clientes para antecipar e atender suas necessidades. Além de melhorar a oferta de serviços, proporcionam diversas opções de prestação de serviços e comunicação com o cliente (FISK, 1999). A nova tecnologia de processamento de informação já teve um claro impacto operacional nas organizações de serviços de todos os tipos (PIERCY, 1985) e as maneiras pelas quais a tecnologia está transformando e enriquecendo as relações tradicionais de marketing é amplamente discutida (COLBY; PARASURAMAN, 2003). A aceleração dos avanços tecnológicos nos últimos anos está fazendo o possível para que as empresas de serviços de diferentes setores possam proporcionar serviços de base tecnológica semelhante, o que acarreta implicações significativas para o marketing (DABHOLKAR, 1994).

Em apenas quinze anos, é possível visualizar como a tecnologia tem sido a força básica por trás de inovações de serviços. Correio de voz automatizado, sistemas de resposta de voz interativa, aparelhos de fax, caixas eletrônicos e outros serviços comuns foram possíveis em razão de novas tecnologias. Basta pensar o quão dramaticamente diferente o mundo seria sem esses serviços básicos de tecnologia (BITNER, 2001). O uso da comunicação computadorizada permite que o comerciante de serviços estabeleça uma relação constante com o cliente, em cada fase do processo de consumo. Rayport e Sviokla (1995) argumentam que os sistemas eletrônicos, como a internet, criaram um novo ambiente de negócios, que chamam de “*marketspace*”. No *marketspace*, o conteúdo, contexto e infraestrutura de transações são diferentes. Todas as tecnologias atuais disponíveis para as organizações de serviços são precursoras para a fase de tecnologia de serviços que irá fortalecer a ligação da infra-estrutura de serviços e permitir o crescimento do sistema de serviços para melhor atender as necessidades da organização, funcionários e clientes (HAMEL, 1998).

A implantação crescente da tecnologia está alterando a essência do encontro de serviços, anteriormente ancorado em um paradigma “*low-tech, high-touch*”. A natureza mutável dos serviços, com ênfase nos encontros, pode ser melhorada através do uso efetivo da tecnologia. Utilizada de forma eficaz a tecnologia é capaz de personalizar ofertas de serviços e recuperar falhas no serviço. A tecnologia está participando de quase todas as ofertas de serviços atualmente. Poucas organizações de serviços sobreviveriam hoje sem o uso de telefones, máquinas de fax, computadores, leitores de código de barras e dispositivos de



computador de mão. A tecnologia facilita o atendimento básico ao cliente, além de funções de pagamento de contas, operações de varejo e *business-to-business*, aprendizagem ou busca de informações. A tecnologia mudou a cara do serviço ao cliente para sempre (BITNER, 2001).

3 Método

Este artigo analisa as contribuições científicas sobre o tema de comportamento do consumidor de música digital na área de marketing publicadas entre 1999 e 2013. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, qualitativa, com método bibliográfico, que permite ao pesquisador levantar o conhecimento disponível na área.

3.1 Coleta de Dados

Para realizar o presente estudo e obter os dados necessários para responder aos objetivos estipulados, foi realizado um levantamento da produção científica sobre o tema na base de dados *Scopus*¹. Optou-se pelo *Scopus* não só por sua base de dados abrangente (50 milhões de registros), mas também pela possibilidade de se obter textos completos através de ferramentas de pesquisa dinâmicas. Os termos de busca utilizados foram ‘*digital music*’ (música digital) e ‘*online music*’ (música online), pesquisados em títulos, resumos e palavras-chave. Desta pesquisa retornaram 3.647 publicações. Aplicou-se então o filtro de assunto em *Business, Management and Accounting*, do qual retornaram 192 publicações distribuídas em *journals*, artigos publicados em conferências, resenhas, entre outros. Optou-se pelos periódicos cujo fator de impacto (*H index*) em 2012 estava acima de 0.500, tendo em vista a busca pela qualidade e relevância dos artigos analisados. Os artigos resultantes foram selecionados como unidade de análise do estudo, passando a integrar a amostra intencional da pesquisa. A Tabela 1 apresenta os títulos integrantes da amostra da pesquisa.

#	Título	Autor(es)	Ano	Periódico	H index	Citações
1	The move to artist-led on-line music distribution: A theory-based assessment and prospects for structural changes in the digital music market	Bockstedt, J C Kauffman, R J Riggins, F J	2006	International Journal of Electronic Commerce	1.632	24
2	“To buy or to pirate”: The matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making	Coyle, James R. Gould, Stephen J. Gupta, Pola Gupta, Reetika	2009	Journal of Business Research	1.289	23

¹ *Scopus*: base de dados da editora Elsevier contendo resumos e citações de literatura revisada por pares, tais como: revistas científicas, livros e conferências - <http://www.elsevier.com/online-tools/scopus>



3	Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions	Lysonski, Steven Durvasula, Srinivas	2008	Journal of Consumer Marketing	0.562	36
4	Factors affecting the intention to download music: Quality perceptions and downloading intensity	Plowman, S Goode, S	2009	Journal of Computer Systems Information	0.653	10
5	Do consumers pay voluntarily? The case of online music	Regner, Tobias Barria, Javier A	2009	Journal of Economic Behavior & Organization	1.258	21
6	Preventing digital music piracy: "The carrot or the stick?"	Sinha, Rajiv K Mandel, Naomi	2008	Journal of Marketing	5.585	44
7	The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference	Styvén, M E	2010	Journal of Business Research	1.289	1
8	The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music	Swatman, Paula M.C. Krueger, Cornelia Beek, Kornelia Van Der	2006	Internet Research	0.899	18

Tabela 1 – Artigos integrantes da amostra (unidade de análise)

Fonte: Autores (2015).

3.2 Análise dos Dados

Utilizou-se o método da análise de conteúdo para realização da análise dos dados. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento e aplicáveis a discursos diversificados.

A organização da análise de dados ocorreu em fases, conforme proposto por Bardin (1977), sendo elas a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e a interpretação. Para realização da análise dos dados, utilizou-se o auxílio do *software* NVivo10®.

1ª fase: Pré-análise

A pré-análise, conforme Bardin (1997, p. 95) “é a fase de organização propriamente dita” e possui três missões: a escolha dos documentos submetidos à análise, a formulação de suposições e objetivos da análise e a elaboração de índices que fundamentem a interpretação



final. De acordo com Bardin (1977), essa fase é composta por atividades não estruturadas, conforme segue:

- a) Leitura: Após a classificação dos autores mais citados, segundo o *Scopus*, foi estabelecido o contato com o resumo dos documentos a serem analisados.
- b) Escolha dos documentos: após a leitura dos resumos, foi feita a seleção dos principais artigos para análise, que deveriam ser adequados ao objetivo que deriva a análise.
- c) Formulação das suposições e objetivos: com base no referencial teórico, foram definidos os objetivos que a pesquisa se propõe a verificar recorrendo à análise.
- d) Elaboração de indicadores: com base nos objetivos da pesquisa, foram definidos indicadores (categorias) para recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática.
- e) Preparação do material: por fim, configuração do material.

2a fase: Exploração do material: categorização

Concluída a pré-análise, iniciou-se o processo de categorização com base nos objetivos da pesquisa, também denominada de fase de exploração do material por Bardin (1977). Segundo Flick (2004), uma das estratégias no modo de lidar com o texto é a codificação do material com o propósito da categorização e desenvolvimento da teoria.

Segundo Bardin (1977), a maioria dos procedimentos de análise organiza-se em torno de um processo de categorização, sendo o mesmo adotado nesta pesquisa. Para a autora, a categorização é a classificação de elementos constitutivos de um conjunto através da diferenciação e reagrupamento segundo o gênero, com base em critérios definidos previamente.

Para tanto, conforme sugeriu Bardin (1977), os elementos a serem analisados foram isolados e posteriormente classificados com base nas categorias pré-definidas a fim de impor organização às informações. A categorização, segundo a autora, tem como objetivo fornecer uma representação simplificada dos dados e consiste na passagem de dados brutos a dados organizados. As categorias definidas para a análise dos dados foram:

- 1) Introdução: categoria que engloba o foco de análise das pesquisas incluindo o problema de pesquisa.
- 2) Objetivos: categoria que considera os resultados a serem alcançados através da pesquisa.
- 3) Contribuições de pesquisa: categoria que apresenta as implicações práticas e teóricas das pesquisas analisadas.

3a fase: Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Por fim, na última fase, busca-se validar e conferir significados às informações (GIL, 1999). Conforme proposto por Bardin (1977), nesta fase, os resultados brutos foram tratados para que sejam significativos, sendo delimitado um modelo de resultados que condensou e colocou em relevo as informações obtidas na análise. Para o tratamento dos resultados, foram realizadas inferências através dos artigos analisados e codificações pré-estabelecidas.

4 Análise dos Resultados

A análise de conteúdo realizada nos 8 artigos científicos gerou achados importantes sobre o tema comportamento do consumidor de MD na área de marketing. Primeiramente, foram identificados os principais enfoques abordados pelos pesquisadores da área. Posteriormente, foram identificados os objetivos de pesquisa. Por fim, identificou-se as principais contribuições das pesquisas na área, analisando tanto as implicações teóricas quanto práticas dos estudos. Essas questões são exploradas nas seções seguintes deste artigo.

A partir da codificação realizada através do *software* NVivo 10®, chegou-se a um número de 18 códigos, oportunizando o reagrupamento desses códigos em novas subcategorias, conforme similaridade e adequação entre os códigos encontrados. Conforme a Figura 1, esses códigos foram reagrupados, em um segundo nível de análise.

Nós					
Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	
Introdução	8	8	16/11/2013 18:19	JPCM	
Impacto das novas formas de distribuição	1	1	16/11/2013 18:41	JPCM	
Pirataria - Download ilegal	4	4	16/11/2013 18:45	JPCM	
Valor pago por música	1	1	16/11/2013 18:48	JPCM	
Uso de formatos físicos	1	1	16/11/2013 18:53	JPCM	
Modelos de negócio	1	1	16/11/2013 18:54	JPCM	
Objetivo	8	8	16/11/2013 18:21	JPCM	
Propor um modelo	2	2	16/11/2013 19:17	JPCM	
Investigar determinantes	2	2	16/11/2013 19:19	JPCM	
Analisar a ética	1	1	16/11/2013 19:20	JPCM	
Explorar fatores	1	1	16/11/2013 19:22	JPCM	
Analisar o impacto do preço	1	1	16/11/2013 19:22	JPCM	
Testar um modelo	1	1	16/11/2013 19:24	JPCM	
Contribuições	8	16	16/11/2013 18:21	JPCM	
Pirataria	4	11	17/11/2013 12:53	JPCM	
Implicações Gerenciais	5	8	17/11/2013 12:56	JPCM	
Descobertas	4	6	17/11/2013 12:57	JPCM	
Mudanças no mercado	3	4	17/11/2013 13:03	JPCM	
Outras indústrias	2	2	17/11/2013 13:07	JPCM	
Preços	4	5	17/11/2013 13:16	JPCM	
Determinantes	2	5	17/11/2013 13:20	JPCM	

Figura 1 – Codificação NVivo 10

Fonte: Autores (2015).

4.1 Principais Enfoques

Os pesquisadores têm abordado o comportamento do consumidor de música digital sobre diversas formas. Ao avaliar a contextualização das pesquisas e os temas mais frequentes, percebe-se uma maior preocupação com o compartilhamento ilegal de músicas através da internet. Ainda, considerando os objetivos das pesquisas, os mesmos focam principalmente em encontrar características e determinantes dos usuários de redes de



compartilhamento, além de propor modelos para o combate da pirataria. Tais considerações serão detalhadas ao decorrer da seção.

Devido à preocupação com a crescente disseminação de redes de **compartilhamento ilegal** (P2P), que hoje é a principal ameaça para a indústria de conteúdo digital, e que vem acarretando perdas, principalmente financeiras (IFPI, 2010), o tema “pirataria” é abordado na maioria dos artigos, 4 no total (COYLE et al., 2009; LYSONSKI; DURVASULA, 2008; PLOWMAN; GOODE, 2009; SINHA; MANDEL, 2008).

O *download* de música ilegal é um problema constante para o mercado musical, destaca o artigo de Coyle et al. (2009). Segundo os autores, a preocupação com a transferência ilegal de música tornou-se tão polêmica que a indústria fonográfica, representada pela RIAA², lançou um grande esforço para desligar os servidores que fornecem condutas ilegais no fluxo do comércio de MD. Neste sentido, diversos autores apontam que o *download* ilegal de música tornou-se uma atividade inexorável e desenfreada, especialmente entre estudantes universitários que têm sido pouco intimidados por ações judiciais do setor (COYLE et al., 2009; KNOPPER, 2011; LYSONSKI; DURVASULA, 2008). Contrariando este enfoque, outros autores afirmam que não está claro se essa diminuição no uso de MD ilegal (STYVÉN, 2010) se deve aos processos judiciais trazidos pela RIAA ou pelo aumento da disponibilidade de serviços, como o *iTunes* e *Rhapsody*, como uma alternativa ao *download* ilegal (MICHEL; EASLEY; DEVARAJ, 2003).

Aspectos como a decisão de se envolver em pirataria de música podem ser precedidos por uma série de questões, afirmam Coyle et al. (2009). Possíveis antecedentes das intenções de pirataria são muitas. Assim, os autores propõem uma matriz para analisar os efeitos relativos da pirataria sobre a decisão, intenções e motivações, incluindo a ética, o perfil econômico e preocupações legais, bem como o comportamento do consumidor e as questões de distribuição.

A teoria racional da delinquência sustenta que os atores pesam os custos e benefícios antes de cometer um ato desviante (STYVÉN, 2010). No entanto, a teoria desenvolvida por bens físicos pode não se aplicar a produtos digitais. Além disso, ressalta Styvén (2010), os produtos têm uma qualidade incerta antes do consumo.

Um dos artigos analisados tem como objeto de pesquisa a **intenção de pagamento** de clientes em relação ao preço da música online, utilizando como modelo uma loja de distribuição de MD (REGNER; BARRIA, 2009). Plowman e Goode (2009) reforçam também que outras características, como a qualidade percebida, podem influenciar a decisão de pagamento da MD.

Um estudo apresenta uma abordagem diferente em relação aos demais – Styvén (2010). Em meio ao aumento do consumo de música digital e em geral o declínio das vendas de música gravada, **formatos físicos** persistem como o meio preferido de armazenar e ouvir música para muitos consumidores.

Por fim, um artigo apresenta como abordagem a evolução futura existente e possível de **modelos de negócios** de internet no mercado de conteúdo digital, com particular incidência sobre as possibilidades de cooperação e cooptação dentro deste espaço de mercado (SWATMAN; KRUEGER; BEEK, 2006).

4.2 Objetivos das Pesquisas

² Recording Industry Association of America



Os principais objetivos para teoria do comportamento do consumidor de MD podem ser percebidos através dos capítulos de introdução dos estudos analisados. Foram identificadas seis finalidades de pesquisa, tais como: propor modelos (2), investigar determinantes (2), analisar a ética (1), explorar fatores (2), analisar o preço (1), testar um modelo (1).

O objetivo de pesquisa de Bockstedt et al. (2013) foi **propor um modelo** que leve em consideração os aspectos da indústria da música tradicional, tanto na cadeia de valor quanto na rede de distribuição, e as características da música digital, relacionadas com a criação de valor do consumidor. O modelo destaca as mudanças na estrutura do mercado a partir da perspectiva dos intervenientes na cadeia de valor da indústria da música. Já Swatman, Krueger e Beek (2006) proporcionam uma análise com base empírica sobre a evolução de modelos de negócios de internet, especificamente no mercado de conteúdo digital, com particular incidência sobre as possibilidades de cooperação e competição dentro do mercado de música digital.

Investigar as **determinantes** para a aquisição, relevantes para a teoria de troca, incluindo econômica, legal, ética, rede e aspectos sobre o comportamento do consumidor de MD, foi o foco da pesquisa de Coyle et al. (2009). Esta matriz de determinantes apresenta inúmeros fatores inter-relacionados e faz avaliação do processo de tomada de decisão sobre a pirataria de música mais contextual. Os autores avaliam a tendência de pirata com duas medidas indiretas (por exemplo, a disposição para pagar a MD, alternativa legal) e medidas diretas (por exemplo, a preferência por pirataria, MD ilegal). Sinha e Mandel (2008) também focaram na investigação de determinantes. Se medindo direta ou indiretamente, a tendência em optar, ou não, pela pirataria depende, em diferentes graus, de três fatores principais: incentivos positivos (por exemplo, uma melhor funcionalidade do site legal), incentivos negativos (por exemplo, a percepção de risco de pirataria), e as características de consumo.

Outro objetivo de pesquisa identificado foi o de analisar a orientação e as atitudes em relação à pirataria e o impacto dessas atividades sobre a **ética** dos consumidores. O trabalho de Lysonski e Durvasula (2008) também visou utilizar cenários éticos como uma forma de compreender o raciocínio ético do *download* ilegal de MD.

O objetivo **explorar** a intenção de fazer o *download* ilegal de músicas a partir da internet, com foco na percepção de qualidade e de custo, no contexto de usuários iniciantes (utilizam pouco a MD) e avançados (utilizam com muita frequência a MD) foi o foco do estudo de Plowman e Goode (2009). Ainda com este objetivo o artigo de Sinha e Mandel (2008) foi explorar os fatores que regem a disposição dos consumidores para piratear um produto digital, como uma faixa de MD.

Outro aspecto abordado nos objetivos de pesquisa foi a **análise do preço** da MD e a intenção de uso. Através de pesquisas em laboratório, utilizando uma loja virtual de vendas de MD, Regner e Barria (2009) analisaram quanto um cliente paga em média por uma MD. Os autores também analisaram o que faz um cliente pagar mais que o mínimo necessário, dentro de um modelo de serviço onde o cliente tem liberdade de escolha.

Por fim, o artigo de Styvén (2010), que teve como objetivo **testar um modelo** de pesquisa e realizar uma análise de segmentação baseado no envolvimento de música a fim de compreender a relação entre o envolvimento musical e a preferência por formatos de música tangíveis.



4.3 Contribuições das Pesquisas Analisadas

Para identificar as contribuições para a área do comportamento do consumidor de MD, foi realizada uma análise dos resultados e também das implicações práticas e teóricas de cada artigo da amostra.

a) Mudanças no mercado

As pesquisas ofereceram uma avaliação sobre a evolução da indústria de música. As interpretações baseadas na análise da cadeia de valor, características de estrutura de mercado e as diferentes perspectivas de cada *player* no mercado de música gravada levou a afirmar uma série de proposições que caracterizam algumas outras alterações que possam vir a ocorrer (BOCKSTEDT et al., 2013). Os analistas de mercado e especialistas da indústria, muitas vezes apontam para a inevitabilidade da indústria fonográfica encontrar novos modelos de negócios que podem substituir as tradicionais fontes e fornecer receitas sustentáveis em um futuro onde a música não chega (STYVÉN, 2010). Swatman, Krueger e Beek (2006) afirmam que as empresas devem se concentrar em sua principal competência. Existem dois grupos de modelos de negócio promissores na internet, segundo eles: (1) modelos de negócio que integram a criação, aquisição, agregação de valor e distribuição digital de conteúdo com a ajuda de uma plataforma de *software* lucrativa e (2) modelos de negócio em que se concentram as suas competências essenciais e que encontram parceiros certos para apoiar a estratégia. Assim, embora não seja possível totalmente prever como o mercado de música digital funcionará no futuro, os estudos oferecem uma série de *insights* direcionais que valem uma investigação adicional (BOCKSTEDT et al., 2013).

b) Pirataria

Os resultados das pesquisas sugerem que a prática da pirataria de música evoluiu de uma questão ética considerada leve a um comportamento analisado de uma forma mais complexa (COYLE et al., 2009). Além disso, os resultados de Lysonski e Durvasula (2008) mostram claramente que o *download* continua a um ritmo elevado, hoje impulsionado por uma forte crença de que não é eticamente errado. Medo das consequências não parecem ter um impacto sobre a propensão para baixar ilegalmente. A eficácia do uso de um apelo a culpa, como considerada pela RIAA, é questionável, dadas as conclusões do estudo. Os resultados (LYSONSKI; DURVASULA, 2008) mostram claramente que há uma correlação negativa significativa entre intenções de *download* ilegal e consequências punitivas. Kwong e Lee (2002) também constataram que as leis podem ser uma grande força para dissuadir pirataria de CDs em Hong Kong. Por outro lado, os resultados de outras pesquisas (PLOWMAN; GOODE, 2009; SINHA; MANDEL, 2008b) sugerem que os esforços legislativos atuais para dissuadir o *download* ilegal de música *online* não são eficazes. Com base em três estudos, os resultados sugerem que os incentivos negativos são um forte impedimento para determinados consumidores, mas pode realmente aumentar as tendências de pirataria para outros. Por outro lado, os incentivos positivos, como a melhoria nas funcionalidades das plataformas, pode reduzir significativamente a tendência de pirataria



entre todos os segmentos de consumidores pesquisados. A ameaça de constrangimento não fez nada para aumentar sua WTP para a música legal (ou, correspondentemente, para diminuir as suas intenções de pirataria) (SINHA; MANDEL, 2008).

c) Preços

Ao analisar os resultados e contribuições, foram identificados achados importantes. O preço foi uma variável que se destacou nas pesquisas analisadas.

O estudo de Plowman e Goode (2009) constatou que a qualidade da música é um fator importante para *heavy-users* (super usuários de MD) aderirem aos serviços pagos, porém para *light-users* (usuários com baixa frequência de utilização de MD) preço é a parte significativa. Os resultados dos autores reforçam que o preço e a qualidade da música são os fatores mais importantes que afetam o comportamento de *download* de música dos indivíduos.

Swatman, Krueger e Beek (2006) sugerem que varejistas *online* devem desenvolver estratégias de preços competitivos e oferecer fácil acesso para os consumidores de MD. Para trazer usuários de redes de compartilhamento ilegal, que acham que o preço por música baixada é alto, é necessário elaborar modelos de negócios atrativos, de acordo com as características deste consumidor. Chu e Lu (2007) verificaram que os provedores de música *online* precisam identificar e segmentar seus clientes, para oferecer preços atraentes para cada segmento (LYSONSKI; DURVASULA, 2008). O padrão observado de não pagar voluntariamente pode ser explicado com um nível suficientemente elevado de preferências sociais, segundo Regner e Barria (2009). Além disso, os modelos de precificação em camadas podem permitir que as empresas de música consigam extrair o excedente máximo de cada faixa de música individual (SINHA; MANDEL, 2008).

d) Implicações práticas

As principais implicações práticas identificadas são os *insights* que os estudos fornecem aos gestores, empresas e usuários sobre os tópicos específicos pesquisados, permitindo maior compreensão sobre os fenômenos que ocorrem no mercado de música digital. Considerando as implicações específicas de cada artigo, diversos fatores são expostos tendo em vista auxiliar na elaboração de estratégias de marketing relacionadas ao mercado de MD. As pesquisas fornecem uma perspectiva explicativa sobre o surgimento de um novo mercado e identifica os *drivers* em potencial para criação de valor (BOCKSTEDT et al., 2013; COYLE et al., 2009; REGNER; BARRIA, 2009; SINHA; MANDEL, 2008a; SWATMAN; KRUEGER; BEEK, 2006).

Participantes da pesquisa (SINHA; MANDEL, 2008) apresentaram menos probabilidade de baixar MD ilegal, desde que houvesse serviços com recursos e qualidade, ou seja: catálogos extensos de música, disponibilidade de conteúdos extras, tais como gravações raras, concertos ao vivo e *download* de toques para celular e vídeos.

Os resultados do estudo de Coyle et al. (2009) sugerem que usar artistas menos conhecidos, ao invés de estrelas reconhecidas, para explicar como o compartilhamento ilegal de MD prejudica o mercado, pode ser mais eficaz no combate a pirataria.



A internet tem permitido aos consumidores ouvir músicas antes de decidir comprá-las, o que diminui a probabilidade de comprar álbuns completos dos artistas (KLEINSCHMIT, 2007). Tal mudança afetou a indústria economicamente e não apenas a pirataria, como a maioria dos estudos sugere (STYVÉN, 2010).

O estudo de Styvén (2010) também descobriu que não é necessário erradicar formatos físicos e que estes estão cumprindo necessidades de diferentes consumidores.

Swatman, Krueger e Beek (2006) revelam que cada vez mais idosos estão usando a internet na Europa e são um grupo alvo promissor para os provedores de conteúdo *online*.

e) Reflexos nas demais indústrias

Com relação aos resultados e contribuições práticas e teóricas, identificou-se que os estudos aplicados ao comportamento do usuário de MD também servem para análise de outras indústrias. Embora as pesquisas analisadas neste estudo estejam direcionadas à indústria da música, os resultados encontrados também são aplicáveis a outras indústrias, especialmente o mercado da informação que envolve entretenimento (BOCKSTEDT et al., 2013; PLOWMAN; GOODE, 2009).

O mercado de *download* de filmes de rápido crescimento tem muitas semelhanças (STYVÉN, 2010). O mercado tradicional de CDs e DVDs físicos também está se movendo de um equilíbrio a outro equilíbrio futuro ainda desconhecido (COYLE et al., 2009; PLOWMAN; GOODE, 2009; REGNER; BARRIA, 2009; SWATMAN; KRUEGER; BEEK, 2006). Os *downloads* de filmes digitais oferecem a mesma interface e experiência do usuário como DVD e videocassete tradicional. Bockstedt et al. (2013) afirmam que, assim como a música digital, filmes digitais também são facilmente reproduzidos e transferidos, portanto, as tendências na indústria do cinema seguirão os mesmos caminhos da indústria da música (SINHA; MANDEL, 2008).

Plowman e Goode (2009) sugerem que os indivíduos entrevistados sinalizam semelhante crenças sobre *download* de música *online*, *download* de filmes e pirataria de *softwares*. De acordo com as sugestões de Gopal e Sanders (2003), as estratégias utilizadas para atrair consumidores para baixar música legal poderiam ser aplicadas para baixar filmes e *softwares*. As percepções desta pesquisa podem ser aplicadas a outros produtos digitais com características semelhantes, tais como filmes.

5 Considerações Finais

O estudo desenvolvido possibilitou um conhecimento geral sobre o que vem sendo apresentado no âmbito do tema de comportamento do consumidor de MD na área de marketing de serviços. Foram analisados oito artigos sobre o tema em periódicos de relevância acadêmica mundial.

Considerando a análise dos temas apresentados nos artigos, percebeu-se uma maior preocupação sobre aspectos como a pirataria, enfatizando uma preocupação latente com o compartilhamento generalizado de música ilegal. Alguns artigos se propõem a testar modelos teóricos e outros a explorar aspectos como ética e intenção de pagar, porém a maior parte dos trabalhos realiza a investigação de determinantes para o uso de MD.



As contribuições dos artigos para o campo de pesquisa foram identificadas nas implicações práticas e teóricas da análise. Praticamente todos os artigos contribuem com a construção de *insights* relevantes aos gestores sobre as mudanças no mercado de MD, o estado atual do compartilhamento ilegal, a influência dos preços sobre o comportamento, bem como o reflexo nas demais indústrias (cinema e *software*).

Finalizando, o que se pode constatar, através do estudo, é que a temática vem sendo abordada através de basicamente uma via, a pirataria (COYLE et al., 2009; LYSONSKI; DURVASULA, 2008; KWONG; LEE, 2002; PLOWMAN; GOODE, 2009; SINHA; MANDEL, 2008b). Desta forma, existe uma oportunidade na tentativa de se avançar na teoria, ao trabalhar o tema, através de diferentes enfoques. Compreende-se que o campo por si só já é extremamente complexo e desafiador para futuras pesquisas.

Acredita-se que mais contribuições podem surgir com a ampliação e complementação do estudo por meio do aumento do número de periódicos pesquisados, incluindo periódicos nacionais.

Referências

BITNER, MARY JO. Service and technology: opportunities and paradoxes. **Managing Service Quality**, 2001.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: 1999.

BOCKSTEDT, J. C. et al. The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 3, p. 7–38, 2013.

BROWN, S. W.; BITNER, M. J.; MEUTER, M. L. Technology Infusion in Service Encounters. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000.

CHU, C.-W.; LU, H.-P. Factors influencing online music purchase intention in Taiwan - An empirical study based on the value-intention framework. **Internet Research**, v. 17, n. 2, p. 139–155, 2007.

COLBY, C. L.; PARASURAMAN, A. Technology still matters: Never mind the doomsayers: E-services are alive, well, and positioned for growth. **Marketing Management**, v. 12, p. 28–33, 2003.

COYLE, J. R. et al. “To buy or to pirate”: The matrix of music consumers’ acquisition-mode decision-making. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 1031–1037, out. 2009.

DABHOLKAR, P. A. Technology-Based Service Delivery: A Classification Scheme for Developing Marketing Strategies. **Advances in Services Marketing and Management**, v. 3, p. 241–271, 1994.



FISK, R. P. Wiring and growing the technology of international services marketing. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 311–318, 1999.

FISK, R.; BROWN, S.; BITNER, M. Tracking the Evolution of Services Marketing Literature. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 61-103, 1993.

FLICK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

HAMEL, G. Strategy innovation and the quest for value. **Sloan Management Review**, v. 39, p. 7–14, 1998.

IFPI. **Digital Music Report**. Londres: 2010.

KNOPPER, S. Digital Music's Unlikely King. **Rolling Stone**, p. 17–18, 2011.

KWONG, T. C. H.; LEE, M. K. O. Behavioral intention model for the exchange mode Internet music piracy. **Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences**, 2002.

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 3, p. 167–178, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MEUTER, M. L. O. Self-Service Technologies. **Journal of Marketing**, p. 50–64, 2000.

MICHEL, J. G.; EASLEY, R. F.; DEVARAJ, S. The MP3 open standard and the music industry's response to Internet piracy. **Communications of the ACM**, 2003.

OSTROM, A. et al. Moving Forward and Making a Difference: research priorities for the science of Services. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010.

PIERCY, N. The Impact of New Technology on Services Marketing. *In: Marketing in the Service Industries*. [s.l: s.n.].

PLOWMAN, S.; GOODE, S. Factors affecting the intention to download music: Quality perceptions and downloading intensity. **Journal of Computer Information Systems**, v. 49, n. 4, p. 84–97, 2009.

PRICE, L.L.; ARNOULD, E.J.; TIERNEY, P., Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. **Journal of Marketing**, 59, p. 83-97, 1995.



RAYPORT, J. F.; SVIOKLA, J. J. Exploiting the Virtual Value Chain. **Harvard Business Review**, v. 73, p. 75–85, 1995.

REGNER, T.; BARRIA, J. A. Do consumers pay voluntarily? The case of online music. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 71, n. 2, p. 395–406, 2009.

SINHA, R. K.; MANDEL, N. Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick? **Journal of Marketing**, v. 72, n. 1, p. 1–15, jan. 2008a.

_____. Preventing digital music piracy: The carrot or the stick? **Journal of Marketing**, v. 72, n. 1, p. 1–15, jan. 2008b.

SOLOMON, M. R. Buying, having and being. *In*: **Consumer behavior**. [2006].

STYVÉN, M. E. The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1088–1094, 2010.

SURPRENANT, C.F.; SOLOMON, M.R., Predictability and Personalization in the Service Encounter . **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 73-80, 1987.

SWATMAN, P. M. C.; KRUEGER, C.; BEEK, K. VAN DER. The changing digital content landscape - An evaluation of e-business model development in European online news and music. **Internet Research**, v. 16, n. 1, p. 53–80, 2006.

WÜNDERLICH, N.; WANGENHEIM, FL; BITNER, M.J. High Tech And High Touch: A Framework For Understanding User Attitudes And Behaviors Related To Smart Interactive Services. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 1, p. 3-20, 2013.