



**SÓNIA FIALHO
FELIZARDO**

**BANDCAMP - IMPACTO DO PREÇO E *SUPPORTERS*
NA *PRE-ORDER* DE UM DISCO DE VINIL**



**SÓNIA FIALHO
FELIZARDO**

**BANDCAMP - IMPACTO DO PREÇO E SUPPORTERS
NA *PRE-ORDER* DE UM DISCO DE VINIL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida, Professor Adjunto Convidado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho a toda a indústria da música *underground*.
Que nunca morra.

o júri

presidente

Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais
Professora Convidada, Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho

Professor Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida
Professor Adjunto Convidado, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, por todos os valores que me têm transmitido desde a tenra idade e porque sem eles não teria tido o apoio financeiro necessário para o desenvolvimento do presente trabalho.

Ao Martinho porque, numa conversa casual, acabou por me desafiar a explorar a temática da presente investigação.

Ao professor Hugo pela orientação do trabalho.

Ao Pedro Bem-Haja por toda a sua ajuda e apoio fornecido, além das sugestões e críticas que permitiram melhorar as versões anteriores.

Aos meus amigos e colegas da Threshold Magazine, com um abraço apertado ao Rui Gameiro que sempre me motivou a seguir em frente, através de um apoio e ajuda incondicional.

A todos os artistas, promotoras e editoras do panorama *underground* que foram a principal motivação para a redação deste documento.

Um agradecimento especial ainda para os utilizadores do Bandcamp que se disponibilizaram, de boa vontade, para colaborar no principal estudo.

palavras-chave

Pre-order, Bandcamp; Preço; *Supporters*; Comportamento do Consumidor; Indústria da Música Gravada.

resumo

Com a digitalização da cultura, o avanço tecnológico e a difusão dos novos media também a indústria da música sofreu um impacto. Tanto o processo de compra do consumidor como as formas de distribuição de produtos físicos foram modificados levando ao aparecimento de novas metodologias de venda de produtos, nomeadamente a disponibilidade de um produto para compra antes da sua entrada efetiva no mercado. O objetivo deste trabalho é perceber quais os fatores que têm uma maior influência no interesse e probabilidade de compra de um consumidor relativamente a um disco de vinil disponibilizado em *pre-order*, por forma a garantir às bandas e às editoras um maior retorno no investimento e igualmente uma previsão mais acertada sobre as vendas futuras, num mercado incerto de consumidores heterogêneos. Para compreender como a indústria da música pode crescer com o mercado digital, esta investigação verifica a importância do impacto do preço e número de *supporters* por forma a concluir quais delas são mais propensas a surtir uma ação comportamental de consumo. Para analisar estas variáveis e medir o real impacto no consumidor recorreu-se a um estudo do tipo experimental comportamental, utilizando como ferramenta de recolha de dados o software OpenSesame.

Este trabalho de investigação discute empiricamente os principais resultados em relação às mudanças nos níveis dos valores do preço e número de *supporters*, analisando o seu principal impacto no comportamento do consumidor, com base no interesse e aquisição de um disco de vinil disponibilizado em *pre-order*. Os principais resultados mostraram que o número de *supporters* é o fator que tem maior peso do ponto de vista do interesse por um disco de vinil e a sua probabilidade de compra. Verificou-se ainda um efeito de interseção entre o preço de um vinil e o seu número de *supporters*, mas apenas relativamente ao nível de interesse mostrado pelo produto.

As principais contribuições deste estudo para a comunidade científica encontram-se inseridas no comportamento humano de consumo, aplicado à área da indústria da música, ao acrescentarem novos conhecimentos uma vez que ainda não existem estudos que se foquem na plataforma Bandcamp e explorem esta relação entre o preço de um produto e os utilizadores do produto no comportamento de *pre-order*, dentro da indústria da música.

keywords

Pre-order; Bandcamp; Price; Supporters; Consumer Behaviour; Recorded Music Industry.

abstract

With the digitization of culture, the recent technological advancements and the diffusion of new media, the music industry has also suffered an impact. The consumer's behaviour process and the ways of distributing physical goods have both been modified leading to the appearance of new methodologies of sales, specifically the availability of a product for purchase before of its entry in the market. The objective of this work is to understand which factors have a major influence on the interest and probability of a consumer buying a vinyl disc available to pre-order, in order to reassure the bands and labels of a bigger return in investment, as well as a more accurate preview about future sales, in an unreliable market full of heterogeneous consumers. To understand how the music industry can grow with the digital market, this investigation explores the importance of the impact of price and the number of supporters, in an attempt to find out which one of them are more prone to influence a behavioral action of consumption. To analyze these variables and measure the real impact in the consumer, the study was made from an experimental behavioral type perspective, using the *OpenSesame* software as the main data retraction tool.

This research work discusses the principal results regarding the changes in the levels of the factors of "price" and "number of followers" in an empiric way, analyzing its main impact in the consumer's behavior, with base on the interest and acquisition of a vinyl record that's available for pre-order. The main results revealed that the number of supporters is the one that has the most importance regarding the interest for the vinyl record and its purchasing probability. It was also noted that there is an intersection effect between the vinyl price and its supporters number, but only relatively to the level of interest shown by the public.

The main contributors of this study for the scientific community are inserted in the human behaviour of consumption, applied to the area of the music industry, by adding new knowledge seeing that there aren't any studies that focus on the Bandcamp platform and explore such relation between the price, and the users, of said product in the context of preordering, within the music industry.

Índice

Índice de Figuras	iii
Índice de Tabelas	v
Lista de Acrónimos.....	vii
INTRODUÇÃO	1
Caracterização da fenomenologia de investigação	2
Relevância da investigação	3
Questão de investigação	4
Objetivos.....	4
Estrutura do documento.....	5
CAPÍTULO 1 – INDÚSTRIA DA MÚSICA	9
1.1. Surgimento da indústria da música	10
1.2. Mudança de paradigma – do físico para o digital	13
1.2.1. Digitização do conteúdo na indústria da música.....	15
1.2.2. Influência das redes sociais na promoção da música	17
1.3. Plataformas de <i>streaming</i> online e o impacto no setor da música gravada	19
1.4. Plataforma Bandcamp	21
1.4.1. Identificação.....	21
1.4.2. O modelo de negócios do Bandcamp e a sua importância no mercado de música independente.....	24
1.5. O Processo de <i>pre-order</i>	26
1.5.1. Definição.....	26
1.5.2. Aplicação no mercado.....	27
1.5.3. Principais estratégias	28
CAPÍTULO 2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	31
2.1. Processo de tomada de decisão de compra	32
2.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	34
2.2.1. Fatores culturais	34
2.2.2. Fatores sociais.....	35
2.2.3. Fatores pessoais.....	36
2.2.4. Fatores psicológicos	37
2.3. O papel da motivação e percepção no comportamento e intenção de consumo	38
2.4. Comportamento do consumidor aplicado à indústria da música	40
CAPÍTULO 3 – ESTUDOS PILOTO E CONSTRUÇÃO DOS MATERIAIS	45

1. Introdução	45
2. Estudo Piloto I – seleção das capas dos álbuns	46
2.1. Metodologia	46
2.2. Análise de dados e resultados	50
3. Estudo Piloto II – seleção dos nomes de bandas e álbuns	52
3.1. Metodologia	52
3.2. Análise de dados e resultados	56
4. Construção dos materiais	57
5. Conclusão	61
CAPÍTULO 4 – ESTUDO COMPORTAMENTAL: EFEITO DO PREÇO E DO NÚMERO DE SUPPORTERS	63
1. Introdução	63
1.1. Objetivos do estudo	64
1.2. Hipóteses de investigação	64
2. Metodologia	66
2.1. Definição da amostra	67
2.2. Técnicas e instrumentos de recolha de dados	68
2.3. Desenho experimental	74
2.4. Estímulos	75
2.5. Procedimentos	77
2.6. Caracterização da amostra	78
3. Resultados	83
3.1. Interesse num disco de vinil disponível em <i>pre-order</i> no Bandcamp	84
3.2. Probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em <i>pre-order</i> no Bandcamp	92
4. Discussão	101
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
Verificação dos objetivos propostos	108
Limitações do estudo	109
CONCLUSÃO	111
Perspetivas para estudos futuros	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
APÊNDICES	123
ANEXOS	133

Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplo das três principais componentes de um layout do Bandcamp utilizado na pre-order de um álbum.....	23
Figura 2 - Etapas no processo de decisão de compra (adaptado de Solomon et al., 2006, p.258)	33
Figura 3 - Print screen da tarefa da avaliação da atratividade das capas de álbuns no OpenSesame	49
Figura 4 - Desenho experimental do estudo piloto I	50
Figura 5 - Print screen da tarefa da avaliação da atratividade de nomes no OpenSesame.	54
Figura 6 - Desenho Experimental do estudo piloto II.....	55
Figura 7 - Exemplo da interface do Bandcamp na pre-order de um disco de vinil da banda Echo Ladies.....	60
Figura 8 - Exemplo de um dos layouts construídos para a condição preço médio e muitos supporters na plataforma Bandcamp	60
Figura 9 - Estrutura da experiência elaborada em OpenSesame	71
Figura 10 - Escala utilizada na experiência para medir o interesse dos participantes no produto	72
Figura 11 - Escala utilizada na experiência para medir a probabilidade de compra dos participantes face aos produtos mostrados.....	72
Figura 12 - Esquema das condições a que todos os participantes foram submetidos, num desenho de pesquisa within-subjects.....	74
Figura 13 - Esquema do desenho metodológico aplicado no estudo comportamental	75
Figura 14 - Exemplo de três layouts desenhados para a condição poucos supporters com as condições preço baixo, médio e alto (da esquerda para a direita).....	76
Figura 15 - Exemplo de três layouts desenhados para a condição muitos supporters com as condições preço baixo, médio e alto (da esquerda para a direita).....	76
Figura 16 - Desenho experimental do estudo comportamental	78
Figura 17 - Gráfico das comparações das médias marginais estimadas com base no preço e número de supporters para a variável dependente interesse pelo produto	86
Figura 18 - Gráfico das comparações das médias marginais estimadas com base no preço e número de supporters para a variável dependente probabilidade de compra.	94

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da amostra do estudo piloto I.....	47
Tabela 2 - Estatísticas descritivas do nível de atratividade das 90 capas consideradas pelos participantes do estudo piloto I.....	51
Tabela 3 - Estatísticas descritivas do nível de atratividade das 30 capas de álbuns selecionadas para implementação no estudo comportamental.....	52
Tabela 4 - Estatísticas descritivas do nível de atratividade dos 90 nomes considerados pelos participantes do estudo piloto II.....	56
Tabela 5 - Estatísticas descritivas do nível de atratividade dos 60 nomes de bandas e álbuns selecionados para implementação no estudo comportamental.....	57
Tabela 6 - Análise de percentis para definição dos valores a utilizar para o preço e número de supporters.....	59
Tabela 7 - Hipóteses principais de pesquisa.....	65
Tabela 8 - Hipóteses secundárias de pesquisa.....	66
Tabela 9 - Diferentes tipos de objetos possíveis de utilizar através do software OpenSesame.....	70
Tabela 10 – Contextualização das metodologias, técnicas e instrumentos utilizados durante a investigação.....	73
Tabela 11 - Caracterização sociodemográfica da amostra do estudo comportamental.....	79
Tabela 12 - Caracterização da amostra do estudo comportamental com base nos dados de consumo cultural e de música.....	80
Tabela 13 – Estatísticas descritivas do nível de interesse por um disco de vinil disponível em pre-order na plataforma Bandcamp.....	84
Tabela 14 - Modelo do efeito principal e de interseção do número de supporters e preço no interesse de um vinil disponível em pre-order.....	85
Tabela 15 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas com base na variável dependente interesse por um disco de vinil em pre-order para o preço e número de supporters.....	87
Tabela 16 – Modelo do efeito principal e de interseção do número de supporters, preço e número de álbuns comprados no prazo de um mês no interesse por um vinil em pre-order.....	89
Tabela 17 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas com base na variável dependente interesse por um disco de vinil disponível em pre-order para as variáveis preço e álbuns comprados no prazo de um mês.....	90
Tabela 18 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas com base na variável dependente interesse por um disco de vinil em pre-order, para o número de supporters, preço e álbuns comprados no prazo de um mês.....	90
Tabela 19 - Modelo do efeito principal e de interseção das variáveis capas e nomes no interesse de um vinil disponível em pre-order.....	91
Tabela 20 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para as categorias da variável capas com base na variável dependente interesse.....	92
Tabela 21 - Estatísticas descritivas da probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em pre-order na plataforma Bandcamp.....	93

Tabela 22 - Modelo do efeito principal e de interseção entre o número de supporters e preço na probabilidade de compra de um vinil disponível em pre-order	93
Tabela 23 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para o número de supporters e preço com base na variável dependente probabilidade de compra	95
Tabela 24 - Modelo do efeito principal e de interseção do número de supporters, preço e número de álbuns comprados no prazo de um mês na probabilidade de compra de um vinil em pre-order.....	96
Tabela 25 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para o número de supporters e número de álbuns com base na variável dependente probabilidade de compra	97
Tabela 26 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para o preço e número de álbuns comprados com base na variável dependente probabilidade de compra	98
Tabela 27 - Modelo do efeito principal e de interseção do número de supporters, preço e frequência de utilização do Bandcamp na probabilidade de compra de um vinil em pre-order	99
Tabela 28 - Valores da média de probabilidade de compra estimada para as categorias da frequência de utilização do Bandcamp.....	99
Tabela 29 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para a frequência de utilização do Bandcamp com base na variável dependente probabilidade de compra.....	100

Lista de Acrónimos

B2C - Business-To-Consumer

CD – Compact Disc

ICT - Information and Communications Technology

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry

LP – Long Player

MB - Megabytes

MP3 - Motion Picture Expert Group-1/Layer 3

MPEG - Moving Picture Experts Group

MTV – Music Television

P2P - Peer-To-Peer

RPM – Revolutions Per Minute

TPB – Theory Of Planned Behaviour

WOM – Word-Of-Mouth

INTRODUÇÃO

Dado o avanço tecnológico, o surgimento da Internet e, conseqüentemente, dos novos media na passagem do séc. XX para o século XXI, também os padrões de consumo, produção e distribuição na indústria da música sofreram alterações que conduziram à implementação de novas metodologias no processo de distribuição e disponibilização dos produtos no mercado (Molteni & Ordanini, 2003). Esta mudança modificou a dinâmica que caracterizava a relação entre as grandes companhias e público, mudando a forma como as pessoas passaram a adquirir e consumir música. Neste contexto, os produtos vendidos em formato físico como é o caso do CD, vinil e cassete começaram a ser substituídos por produtos comercializados no formato digital, por oferecerem um preço mais baixo na produção e distribuição (Bourreau & Gensollen, 2006; Graham, Burnes, Lewis, & Langer, 2004).

Com o aparecimento da música no formato digital, começaram também a surgir os websites de partilha ilegal de ficheiros, que se tornaram num dos maiores problemas para a indústria da música, especialmente no início do séc. XXI (Tschmuck, 2006) e cuja problemática que implicam tem sido vastamente discutida entre a comunidade científica, ao longo dos últimos anos (Molteni & Ordanini, 2003; Peitz & Waelbroeck, 2006; Stafford, 2010; Vaccaro & Cohn, 2004). Por forma a encontrar uma solução que respondesse às problemáticas emergentes da fusão da internet na indústria da música - desde as quebras ao nível das vendas à pirataria musical -, além das lojas de venda online, surgiram no mercado as primeiras plataformas de *streaming* que, apesar dos benefícios na perspetiva do consumidor, também apresentam problemas essencialmente ao nível das vendas na indústria dentro do setor da música gravada e à própria remuneração do trabalho dos artistas (Aguiar, 2017; Aguiar & Martens, 2016; Bourreau, Gensollen, Moreau, & Waelbroeck, 2012).

A plataforma Bandcamp surge no mercado em 2008 como uma solução para os cenários menos propícios que a indústria da música gravada continua a enfrentar, mas, sobretudo, como uma solução para que os artistas emergentes possam divulgar o seu trabalho de forma instantânea e alcançar o seu potencial público. Além disso, a plataforma permite aos utilizadores interagir com os artistas e editoras e ainda apoiá-los de uma forma direta. Desde o seu lançamento no mercado o Bandcamp torna-se cada vez mais uma plataforma essencial para o mercado da música independente por trabalhar a missão de que a música é uma parte indispensável da cultura e que, para que essa cultura prospere, os artistas devem ser compensados de forma justa e transparente pelo seu trabalho (Bandcamp, 2018). Além de plataforma de *streaming*, comunidade de música online e site de notícias, o Bandcamp é também uma loja digital de discos que disponibiliza para venda os diferentes formatos de consumo (digital, CD, cassete e vinil), permitindo também o processo da *pre-order* de discos, tema no qual se baseia o presente trabalho de investigação.

O processo de *pre-order* – que de uma forma geral permite ao consumidor comprar um novo produto antes deste estar disponível no mercado – emergiu neste cenário digital, sendo aplicado às mais divergentes indústrias, pela sua usabilidade na previsão das vendas após o lançamento de novos produtos (Fly, 2016; Moe & Fader, 2002) e também

por ser um processo que obtém grande adesão por parte dos consumidores entusiastas, ansiosos em serem dos primeiros a obter um novo produto (Li & Zhang, 2012), ou em casos em que a procura de um produto é superior à oferta. As *pre-orders* são usualmente aplicadas quando o produto é um grande sucesso e será difícil encontrar nas lojas aquando o lançamento, devido à sua popularidade. Além disso também é comum a aplicação de incentivos à *pre-order* que permitem reduzir a incerteza implícita no processo, tanto para a empresa – que passa a ter um melhor controlo sobre a procura – como para os consumidores (Chu & Zhang, 2011; Loginova, Wang, & Zeng, 2017).

Apesar de até à data a literatura relacionada com as *pre-orders* na indústria da música ser ainda limitada, na maioria dos estudos sobre este processo é consensual que, de entre vários aspetos psicológicos, sociais e económicos levantados, o consumidor que realiza a pré-compra não possui nem uma informação clara, nem uma preferência pessoal acerca do produto, uma vez que ainda não o experimentou (Chu & Zhang, 2011; Li & Zhang, 2012; Zhao & Stecke, 2010). É com base nesta premissa que se pretende verificar com esta dissertação se, sem uma informação clara nem uma preferência pessoal sobre um álbum de música, o consumidor é influenciado por certos fatores utilizados no processo de *pre-order* – no presente caso o preço e a quantidade de pessoas que também fizeram a pré-compra desse álbum (*supporters*) – e se a manipulação do valor desses elementos repercute algum tipo de impacto no interesse e na probabilidade de compra do consumidor. Além disso pretende-se ainda verificar se alguns dos dados sociodemográficos e de consumo de música exercem também influência ao nível do interesse e da probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em *pre-order* no Bandcamp, e de que forma essa influência pode, ou não, ser relacionada com o preço e do número de *supporters*.

Caracterização da fenomenologia de investigação

Com a expansão das tecnologias digitais no mercado da indústria da música – que reduziram o custo de produção dos produtos, apesar de os tornarem mais suscetíveis à cópia ilegal – e o desenvolvimento de novos serviços tecnológicos (nomeadamente a possibilidade de *streaming* de músicas), a indústria da música teve de se esforçar para encontrar uma nova forma de conectar os artistas e o seu trabalho com os ouvintes e os potenciais consumidores, através de um modelo de negócios sustentável (Aguiar & Martens, 2016). Esta nova dinâmica criou oportunidades de mercado e novas formas de consumir e comprar música.

Neste paradigma e, devido à facilidade atual na emergência de novas bandas, editoras e artistas no mercado da indústria da música, torna-se crucial compreender a influência de certos fatores disponibilizados na *pre-order* de um álbum e o seu impacto efetivo no interesse e probabilidade de compra de trabalhos discográficos, por parte do consumidor por forma a prever um cenário eficaz de vendas futuras para produtos que ainda não foram lançados no mercado. Por estes motivos pretende-se compreender de que forma o preço de um álbum e o número de *supporters* influenciam o interesse e a probabilidade de compra de um disco físico, disponibilizado em *pre-order* numa plataforma online. Para tal serão manipulados alguns elementos de estudo e outros para

controle por forma a construir um desenho de pesquisa experimental que estude este fenómeno com base em atributos como o preço e o número de *supporters*.

Neste cenário, o estudo das *pre-orders*, com foco nas plataformas de venda de música online, torna-se fulcral para auxiliar novas bandas e editoras independentes a obter lucros, através de novos formatos de venda, num mercado cada vez mais saturado e competitivo. Compreender quais as melhores estratégias a adotar quando o objetivo é aumentar o número de encomendas de um produto antes de ele estar disponível no mercado ou, ainda, prever eventuais vendas futuras torna-se fundamental para garantir um maior sucesso efetivo das bandas e das editoras, mas igualmente para garantir uma satisfação da parte dos consumidores e, conseqüentemente, garantir a sustentabilidade do mercado.

Relevância da investigação

As principais contribuições deste estudo na comunidade científica encontram-se inseridas nas áreas da indústria da música, marketing e comportamento do consumidor, ao acrescentarem novos conhecimentos à literatura, uma vez que ainda não existem estudos que se foquem no processo de pré-compra aplicado à plataforma Bandcamp. Este é um estudo relevante por articular os campos académico e empresarial, ao apresentar resultados teóricos e práticos que podem ser aplicados no setor da indústria musical, com foco no Bandcamp e no próprio mercado da música independente e *underground*. A presente investigação apresenta ainda, como benefício, a oportunidade de melhoria nas relações entre editoras e artistas com os seus consumidores/clientes, através da sugestão de um preço que seja ideal para a pré-venda de um álbum no Bandcamp e da apresentação da importância dos *supporters* de um álbum, enquanto a sua disponibilização em ambiente de pré-compra.

As motivações que guiaram à formulação desta pesquisa de investigação prendem-se ao facto da indústria da música compreender uma ampla área de atividade económica (Molteni & Ordanini, 2003), da literatura sobre as *pre-orders* na indústria da música ser ainda limitada e por ser cada vez mais importante no mercado digital que artistas e editoras independentes arranjam novas formas de comercializar e tornar sustentável o seu trabalho. Estudar o comportamento de *pre-order* de um disco de vinil, com base em fatores como o preço e número de *supporters* torna-se cada vez mais relevante na medida em que as vendas dos discos de vinil têm vindo a sofrer um aumento nos últimos anos e, tendo em conta que muitos deles são lançadas em edições limitadas, convém perceber que fatores apresentam um maior impacto na pré-disposição de compra por parte do consumidor e no seu potencial interesse.

Para dar resposta a este problema de investigação, esta pesquisa distingue-se de outras que abordam a temática das *pre-orders* em primeiro lugar, porque recorre a dois estudos piloto para a seleção de variáveis de controlo a serem implementadas na construção da experiência principal. Em segundo lugar, os seus resultados têm como base uma metodologia experimental de laboratório, com base em diferentes instrumentos de recolha de dados. Em terceiro lugar, os resultados deste trabalho fornecem ferramentas úteis para que as editoras e os artistas que atuam na indústria da música independente possam aplicar nas edições de trabalhos futuros, apontando ainda valores de preço que

possam surtir um aumento no impacto que têm ao nível do consumidor. Finalmente, destaca-se ainda a importância desta dissertação pelo seu foco numa plataforma de notícias, *streaming*, venda e pré-venda de música digital e física, o Bandcamp, que ainda não tem sido abordado como matéria de discussão entre a comunidade académica e científica.

Questão de investigação

A indústria da música sofreu, ao longo das últimas duas décadas, um profundo impacto provocado pelos recentes avanços tecnológicos que têm surgido. Este impacto resultou na alteração das cadeias de produção e distribuição, bem como na forma como o consumidor interage com os produtos e serviços (Graham et al., 2004). No presente documento pretende-se estudar a influência de determinados fatores de *pre-order* – que são utilizadas nas plataformas de venda de música online – no interesse e probabilidade de compra de um produto, pelo que a pergunta à qual se pretende responder ao longo desta dissertação se traduz na seguinte:

Qual o impacto do preço e número supporters, no interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado em pre-order, no Bandcamp?

Esta questão de investigação, permite assim verificar se existe efetivamente um impacto ao nível do valor do preço e dos *supporters*, e de que forma isso condiciona os consumidores num cenário de compra antecipada de um disco de vinil. Através dos resultados obtidos pretende-se verificar se elementos como a aceitação social do produto – caracterizada pelo número de *supporters* –, ou a manipulação do valor do preço de um produto disponibilizado em *pre-order* surtem impacto no interesse e na probabilidade de compra de um determinado disco de vinil, na plataforma Bandcamp.

Objetivos

O principal objetivo deste trabalho é compreender qual é o impacto do preço e do número de *supporters*, no interesse e intenção de consumo de um disco de vinil, disponibilizado em *pre-order*, dentro da plataforma Bandcamp, por forma a potenciar futuras soluções em ambientes de compra antecipada, fulcrais à indústria da música. Para tal, neste estudo serão manipuladas duas das variáveis que atualmente são utilizadas na pré-venda de discos dentro da plataforma Bandcamp: o preço e o número de *supporters*. A utilização desta plataforma como um dos objetos de estudo encontra-se no facto de esta apresentar um modelo de negócios sustentável e justo para os artistas e editoras, sendo essencialmente dirigida à comunidade de produtores e consumidores de música não comercial. Além de funcionar como uma plataforma de venda e pré-venda de produtos, o Bandcamp caracteriza-se ainda por ser um website de notícias, um serviço de *streaming* e reprodução de vídeos, e uma comunidade adaptada aos diferentes perfis de editoras, artistas e/ou público.

Pretende-se através deste objetivo concluir se o preço e o número de *supporters* são elementos significativamente relevantes quando se trata de uma indústria da música dirigida a mercados de nicho e, de que forma estes fatores têm impacto no interesse e na probabilidade de compra de um produto disponibilizado para *pre-order*.

Para entendimento deste objetivo geral foram traçados alguns objetivos secundários e faseados como:

- Compreender o desenvolvimento e as principais modificações ocorridas nos últimos tempos dentro da indústria da música.
- Contextualizar o processo de *pre-order* no mercado da música e compreender de que forma isso alterou os padrões de consumo.
- Identificar as principais estratégias e fatores de interesse aplicados ao processo de *pre-order*, ao nível teórico – através de revisão da literatura.
- Descrever os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o seu papel na intenção de consumo de novos produtos.
- Conduzir um estudo experimental de laboratório com base nas principais hipóteses formuladas, por forma a testar e avaliar se as respostas dos participantes confirmam ou refutam os resultados analisados teoricamente.
- Perceber se variáveis sociodemográficas e de consumo de música, aliadas a diferentes níveis de preço e número de *supporters* têm impacto relativamente ao interesse e probabilidade de compra ao nível do consumidor.
- Concluir quais os melhores métodos de implementação dos elementos preço e número de *supporters* na *pre-order* de um disco de vinil plataforma Bandcamp e incluir soluções de aplicação.

Estrutura do documento

O presente documento encontra-se estruturado em duas grandes partes: o enquadramento teórico – referente ao levantamento bibliográfico teórico sobre as áreas da indústria da música e comportamento do consumidor – e o desenvolvimento da investigação empírica, com apresentação da análise e apresentação dos principais resultados. Antes destas duas grandes partes é feita uma introdução ao tema de pesquisa – constituída pela caracterização do problema de investigação, relevância da investigação, formulação da questão de investigação e os principais objetivos do trabalho – e, posteriormente, elaborada uma conclusão geral do trabalho que enquadra também as perspetivas para estudos futuros.

Na primeira parte do documento – Parte I - Enquadramento Teórico – é feita uma contextualização das principais áreas envolvidas na problemática de investigação, através de uma revisão da literatura que se divide em dois capítulos. O Capítulo 1 apresenta uma abordagem resumida à indústria da música e o Capítulo 2 foca-se na contextualização da área de comportamento do consumidor, investigando os principais fatores implícitos e o processo de decisão de compra inerente, além de um breve resumo do comportamento do consumidor aplicado à indústria da música.

A segunda parte deste documento – Parte II - Desenvolvimento Empírico – inclui três capítulos (Capítulo 3, Capítulo 4 e Capítulo 5) e centra-se na apresentação das

abordagens e metodologias utilizadas para a recolha de dados e os principais resultados obtidos, além das considerações finais. No Capítulo 3 – Estudos Piloto e Construção dos Materiais, serão detalhadas as metodologias e os principais resultados obtidos na execução de dois estudos piloto. No capítulo 4 – Estudo Comportamental: efeito do preço e dos *supporters* – será detalhada a experiência comportamental que permitiu verificar o impacto dos diferentes níveis do preço e número de *supporters* no interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil, disponibilizado em *pre-order*, dentro da plataforma Bandcamp. Em ambos os capítulos serão detalhados as amostras dos estudos, as abordagens metodológicas utilizadas, os instrumentos de recolha de dados e os estímulos e procedimentos empregues durante as experiências. Além disso será também apresentado um resumo dos principais resultados obtidos.

Ainda na segunda parte do documento encontra-se o Capítulo 5 – Considerações Finais, que contém um resumo das principais conclusões retiradas da análise e discussão dos resultados do estudo comportamental (presente no Capítulo 4), onde são também apresentadas a verificação dos objetivos propostos e as principais limitações do estudo.

Por fim é apresentada uma conclusão geral que se baseia essencialmente nas principais considerações retiradas da realização do presente trabalho de investigação e que são significativas para pôr em prática a uma indústria da música focada no panorama não comercial. Com a realização deste trabalho foram também surgindo sugestões de melhoria e perspectivas a serem tomadas na realização de trabalhos futuros, que seguem mencionadas após a conclusão. Nas páginas finais deste trabalho apresentam-se ainda as referências consultadas para a sua elaboração bem como os apêndices e anexos que incluem todos os materiais que foram utilizados e construídos durante a concretização desta dissertação de mestrado.

Em suma, a estrutura do documento é apresentada da seguinte forma:

- Parte I – relativa ao enquadramento teórico, através de um enquadramento teórico da literatura existente sobre o tema.
- Parte II – relativa ao desenvolvimento do trabalho empírico e análise dos principais resultados e conclusões.

PARTE I

Enquadramento Teórico

CAPÍTULO 1 – INDÚSTRIA DA MÚSICA

O capítulo seguinte fornece uma compreensão básica do surgimento, estrutura e novos paradigmas da indústria da música, que foram o resultado de uma série de inovações tecnológicas introduzidas no mercado. O capítulo começa, assim, por delinear a história da indústria, apresentando os principais formatos envolvidos no processo de produção, promoção, distribuição e consumo de música gravada. Como qualquer indústria cultural numa economia de mercado, o papel do negócio da música é fundamentalmente transformar os seus produtos culturais em recompensas financeiras (Garofalo, 1999). Os avanços tecnológicos e o poder económico que os impulsiona estão historicamente centrados em nações industrializadas onde Grã-Bretanha, Europa Ocidental e Estados Unidos se apresentam como os principais impulsionadores de uma relação entre a música popular e a indústria que a produz. Tendo em consideração o surgimento da indústria da música com o aparecimento do fonógrafo, a tendência é usar os termos indústria da música e indústria fonográfica como sinónimos (Garofalo, 1999).

Com a introdução das Tecnologias da Informação e Comunicação (ICT) no mercado surge também uma mudança de paradigma, a qual conduz ao aparecimento da “nova” indústria da música, emergente neste contexto digital. Antes da penetração das ICT no mercado a música era produzida, gravada e distribuída através da utilização de discos de vinil ou de cassetes. Os discos compactos (CD), introduzidos no mercado durante os anos oitenta, foram o primeiro elemento na mudança do analógico para a tecnologia digital, ao permitirem a cópia de ficheiros áudio para um computador pessoal e o processo inverso, a cópia de ficheiros áudio de um computador para um CD virgem (Alexander, 2002). A partir daqui, com a rápida proliferação das tecnologias digitais na indústria da música as editoras discográficas, que até então desfrutavam de um oligopólio extenso no mercado, deixaram de ter controlo sobre a produção, distribuição e promoção da música. Neste cenário a indústria da música tradicional passou a ser forçada a mudar de paradigma – de um fabricante de produtos físicos e distribuidor de música para um fornecedor de serviços. As rápidas mudanças sentidas com a tecnologia e com os canais de distribuição passaram, deste modo, a mudar a maneira como os consumidores descobrem e se envolvem com o conteúdo (The Nielsen Company, 2017, p.2).

Além da mudança de paradigma, este capítulo apresenta ainda como as plataformas de *streaming* se enraizaram no mercado digital, com a influência das redes sociais como agentes de promoção e o impacto que esta mudança surtiu na indústria da música gravada. Além disso será também apresentada a plataforma Bandcamp como um novo media de foco para a promoção, divulgação e comercialização da música independente, com base na interface da plataforma e do seu modelo de negócios, além da sua importância para os mercados de nicho da indústria da música. No final do capítulo é dado destaque ao processo de *pre-order*, como um dos elementos de foco da plataforma Bandcamp, onde é contextualizado o processo de venda antecipada e abordadas as aplicações no mercado, bem como as principais estratégias utilizadas.

1.1. Surgimento da indústria da música

Embora não se possa precisar uma data no nascimento da indústria da música, o começo da distribuição em massa e do uso comercial da música é tido como um dos principais processos que levou à sua origem (Tschmuck, 2006). Segundo Tschmuck (2006) o fundamento das bases da indústria musical resultou da interação entre o negócio da publicação musical e a emergente cultura do concerto de música pública sentida no final do século XVIII.

Inicialmente, a ideia por trás do som gravado era reproduzir uma sonoridade natural experienciada ao vivo e começou a ser desenvolvida por Thomas Edison, inventor pioneiro na construção de uma máquina de reprodução de som, o fonógrafo, em 1877, primitivamente destinado para fazer gravações e tocá-las de volta e não para funcionar como um leitor de música. A criação do gira-discos modernos é atribuída ao inventor alemão Emil Berliner, que patenteou em 1887 o seu primeiro gramofone de reprodução, que seria adquirido mais tarde pela Victor Company (RCA Victor) e transformado, em 1906, no Victrola, o primeiro gira-discos de 78 rotações por minuto (RPM) a alcançar o mercado das massas e, conseqüentemente, a marcar o nascimento da indústria fonográfica, também conhecida como indústria da música (Coleman, 2005).

Com a distribuição em massa da música e a possibilidade da sua transmissão através da radiodifusão, durante a década de 1920, rapidamente as editoras discográficas e os promotores de concertos passaram a exercer a função de *gatekeepers* institucionais, ou seja, a decidir qual a música que chega ao público e de que forma específica isso acontece. Estes agentes determinavam os parâmetros dentro dos quais a criatividade musical passaria a ser distribuída (Coleman, 2005; Tschmuck, 2006).

No início da Segunda Guerra Mundial, a indústria fonográfica era completamente dependente da radiodifusão, devido às condições instáveis do mercado e à redução da resina utilizada na produção de discos de 78 RPM, ou discos de *shellac*. As editoras de música passaram assim a subordinar-se, em todos os aspectos, à lógica de produção das indústrias da rádio, o que se refletia no reportório transmitido. Neste cenário, entre as décadas de 1930 e 1940 a indústria da música caracterizou-se essencialmente como uma indústria de rádio (Coleman, 2005).

Assim que a guerra teve fim, houve uma nova alteração no panorama e a indústria da música assistiu a mais uma inovação tecnológica que voltou a mudar os paradigmas de consumo e a levar ao crescimento do mercado. Peter Goldmark, um visionário cientista húngaro, que trabalhava na CBS Columbia, encontrou um substituto sintético para a resina utilizada na produção dos discos de 78 RPM, utilizando como material a *vinylite* (Coleman, 2005). Esta descoberta levou-o a criar, em 1948, um produto que revolucionou o mercado da indústria da música o álbum longa-duração 33 1/3 RPM, internacionalmente conhecido como *Long Player* (LP), ou disco de vinil, que apresentava uma melhor qualidade de som, menor peso e um material mais resistente que os anteriores discos de 78 RPM. Esta invenção permitiu a economia de custos de manuseio e armazenamento para os produtores e vendedores e uma maior satisfação do lado do consumidor, uma vez que, por serem registros de longa-duração, permitiam que o ouvinte não virasse o disco com tanta frequência, conseguindo suportar cerca de

20 minutos por cada lado, ao contrário dos de *shellac* que não armazenavam mais do que quatro minutos por lado (Tschmuck, 2006).

Apesar de ter sido um marco no mercado da indústria da música, a invenção do LP por si só não foi o único fator a contribuir para o eventual crescimento do mercado vivido após a Segunda Guerra Mundial, uma vez que a radiodifusão ainda continuava a ser o modelo dominante na promoção de música (Coleman, 2005). Tschmuck (2006) considera que durante o período do *boom* da indústria musical no pós-guerra houve duas invenções que foram fundamentais: a já referida invenção do disco de vinil e a invenção da fita magnética. Embora tenha sido desenvolvida durante os anos 30 pelo cientista alemão Fritz Pfeleumer, a tecnologia de gravação eletromagnética foi inicialmente rejeitada pelas grandes empresas da indústria fonográfica, por temerem que os consumidores gravassem músicas diretamente das transmissões de rádio para as fitas, que eram muito mais baratas. O primeiro registo da utilização pública deste novo meio de gravação deve-se a Bing Crosby, em 1946 (Sanjek & Sanjek, 1991, p.84), contudo este formato só passaria a ser comercializado em massa alguns anos depois.

A década de 1950 teve um passo importante na história do consumo da indústria da música dado que foi assinalada por alterações na programação das rádios que, ao invés de se dirigir ao público como um todo, foi refinada para os diversos gostos dentro dos grupos de audiência (Peterson & Berger, 1975). Deste modo, em vez de oferecerem um produto homogêneo para todo o mercado, como era praticado pelas grandes corporações, as pequenas estações independentes especializadas em atender a um público específico, proporcionava-lhes a música que eles queriam ouvir (Serge Denisoff, 1973). Esta mudança no processo de radiodifusão, que aumentou a amplitude de concorrência no mercado, resultou na quebra do controlo oligopolista da comercialização de música e canais de distribuição, contribuindo para um aumento da diversidade musical (Peterson & Berger, 1975). As pequenas editoras aproveitaram esta nova oportunidade oferecida pelo meio, começando a gravar as suas edições em fita magnética. Esta nova tecnologia possuía ainda a vantagem adicional de reduzir o custo inicial necessário para construir um estúdio de gravação (Tschmuck, 2006).

A partir do início dos anos 1960, o departamento de pesquisa e desenvolvimento da empresa de aparelhos eletrónicos, Philips, começou a trabalhar em melhorias para a tecnologia da fita magnética. O objetivo era desenvolver um fonograma que fosse facilmente manipulado e que pudesse ser usado tanto para a reprodução quanto para a gravação de músicas. Três anos depois, em 1963, a Philips introduziu a cassete e o primeiro gravador de cassetes no mercado. Esta nova tecnologia de gravação de música rapidamente se disseminou no mercado pela sua portabilidade e aumento na acessibilidade da gravação de música (Garofalo, 1999; Tschmuck, 2006). O desenvolvimento da indústria da música a partir de meados dos anos 1960 até ao início dos anos 1970 foi assim caracterizado por uma ascensão e concentração de mercado simultâneas. (Tschmuck, 2006).

A falta de forças inovadoras dentro da indústria da música e a ausência no desenvolvimento de artistas apelativos levaria a que, no final dos anos 1970, se registasse um novo declínio no mercado de consumo (Martland, 1997). Tschmuck (2006) aponta ainda o controlo do mercado segmentado como uma outra razão para o declínio das vendas na indústria vivenciadas durante a década de 1970. O autor explica esta ideia detalhando que, ao longo dos anos 70, criaram-se segmentos de mercado

cada vez menores, o que conduziu ao decréscimo das vendas. Temendo que os novos desenvolvimentos musicais produzissem ainda mais incertezas no mercado, as grandes corporações sentiram a necessidade de se tornarem ativas em todos os segmentos de mercado, a fim de ter um controlo absoluto sobre a criatividade artística. Isto levou a que os lucros totais sentidos nos segmentos de mercado fossem menores (Tschmuck, 2006, p.151). Este cenário abriu espaço para expansão da cassete no mercado que, mais tarde, acabaria por ser a responsável por dois dos principais problemas financeiros resultantes da nova tecnologia, a pirataria e o *home taping*, ou seja, a gravação pessoal de cópias não autorizadas (Garofalo, 1999).

Ainda durante a década de 1970 o mercado da indústria da música foi definido por inovações externas, como é o caso do desenvolvimento do Walkman pela japonesa Sony, em 1979, numa época em que esta empresa ainda não tinha impacto no mercado da venda de discos (Tschmuck, 2006, p.162). Este aparelho permitiu que o conceito de portabilidade se enraizasse cada vez mais entre a moderna indústria da música. No mesmo ano a Sony entrou num empreendimento conjunto com a Philips tendo desenvolvido ainda em 1979 o protótipo do CD. Dava-se aqui mais uma inovação tecnológica no mercado da indústria da música e um caminho que aproximava cada vez mais a música analógica do mundo digital.

Quando em 1983 o CD se tornou o novo filho da revolução digital, que começou no início dos anos 80, os grandes empresários da indústria da música viram-se numa posição economicamente enfraquecida. Ao contrário dos discos de vinil e das fitas de cassete, o CD tinha a capacidade de armazenar informações digitalmente, tornando possível colocar músicas em formato comprimido num meio de armazenamento. Além disso, o CD, que é lido por um laser, eliminava os ruídos de fundo que os formatos analógicos apresentavam. Esta nova tecnologia juntamente com a inovação dos leitores de CD, desenvolvidos mais tarde pela Sony, constitui um progresso tecnológico bastante significativo em comparação ao exercido pelo leitor de vinil (Tschmuck, 2006).

A par da revolução do CD, o início dos anos 80 foi ainda marcado pelos avanços na transmissão via satélite, que se tornaram aparentes com o lançamento da MTV em 1981. Esta ligação entre a música e a televisão criou a possibilidade da exposição instantânea para os artistas, bem como a transmissão simultânea de concertos. Apesar da junção entre música e televisão ter sido um bom meio de chegar a novos públicos e de possibilitar o *cross-media* marketing, a partir dos anos 80, as principais corporações dentro do ramo passaram a adotar uma estratégia que tornou a produção significativamente mais restrita, dificultando assim a entrada de novos artistas no negócio, uma vez que o objetivo era o de criar uma lista internacional de artistas relevantes que fossem capazes de gerar lucros inéditos com menos produtos (Garofalo, 1999).

Em 1986, foram produzidos 130 milhões de CDs em todo o mundo, o que levou a que dois anos mais tarde, em 1988, a venda de CDs tenha superado os recordes dos Estados Unidos pela primeira vez, num processo de crescimento que continuou na Europa em 1989 (Sanjek & Sanjek, 1991, pp. 256-258). Embora o CD tenha conquistado o mercado em termos de qualidade, Garofalo (1999) afirma que a cassete, devido à sua maior versatilidade como meio de gravação, permaneceu como o formato preferido do mercado até ao final da década de 1980, quando o CD conquistou o pódio. Segundo Tschmuck (2006), o aumento da venda deste formato, que levou também o mercado a

umentar as suas taxas de crescimento na primeira metade da década de 90, deve-se ao potencial inovador da indústria da música, cujo sucesso pode ser atribuído principalmente à Sony, empresa que entrou na indústria da música em 1988 (Tschmuck, 2006, p.152).

Depois de 1991, o vinil praticamente desapareceu, uma vez que os consumidores passaram a comprar CDs, que progressivamente foram substituindo os novos lançamentos nos formatos de vinil e cassete. Este auge nas vendas de CDs teve um declínio no final de 1996, numa altura em que suspeitava que a indústria da música tinha parado também (Coleman, 2005). Entre 1999 e 2003, as vendas de discos a nível mundial caíram 17,2%, o que em comparação com o pico de vendas de 1996, representa um declínio de quase 20% (Tschmuck, 2006, p.167). O decréscimo das vendas representava assim mais uma vez o indício de que a indústria da música estava no meio de uma nova quebra de estrutura com a mudança para o século XXI.

Tanto o disco de vinil, como a cassete de áudio, como a introdução da portabilidade da música com o Walkman e a invenção do CD tiveram um impacto no modo como a música foi embalada e entregue ao consumidor, mas não na forma como foi distribuída e promovida. Com o aparecimento da Internet e a difusão das tecnologias da informação e comunicação na indústria da música, os formatos de distribuição foram alterados e os novos media passaram a exercer a função de força na promoção dos novos artistas. Mudava-se assim o paradigma.

1.2. Mudança de paradigma – do físico para o digital

A indústria da música tem experimentado, desde o seu nascimento até aos dias de hoje, uma série de inovações tecnológicas que têm tido impacto na forma como a música é distribuída, consumida e promovida (Coleman, 2005). No entanto a nova revolução que ocorre com o advento da Internet e introdução das ICT na indústria da música leva também à realidade de que o negócio da música não está mais ligado ao fonograma, representando, ao invés, um serviço que pode ser acedido pela Internet (Tschmuck, 2006). Deste modo torna-se fundamental compreender quando é que a revolução digital começou a ter um impacto notório na indústria da música e quando a Internet passou a ser vista como um novo canal de distribuição de música e outros tipos de conteúdo disponível na forma de dados eletrónicos.

Tendo início durante os anos 90 com a introdução dos formatos digitais, em oposição aos analógicos, a revolução digital na indústria da música começou por surgir assim que o uso casual da Internet passou a obter um crescimento significativo chegando a cada vez mais utilizadores. Se até então o formato dominante na indústria era o CD, com a chegada dos computadores às casas das pessoas, rapidamente os consumidores descobriram que os discos compactos não tinham apenas a função de reproduzir música. No final da década de 1990, a música gravada passou a ser independente de um formato físico, podendo ser descarregada, reproduzida e reconstituída. Neste cenário os CDs passaram a poder ser copiados – o conteúdo podia ser transferido para ficheiros de computador – e gravados – os ficheiros de música podiam ser transferidos para discos virgens (Coleman, 2005; Tschmuck, 2006). Apesar deste avanço

tecnológico, os ficheiros geralmente não eram compartilhados com um grande número de utilizadores dado que, por volta de 1997, a transferência de três minutos de música exigia cerca de 50 megabytes (MB) de espaço de armazenamento no disco rígido, além de uma grande quantidade de tempo e largura de banda para transferi-los através da Internet (Alexander, 2002).

A expansão da Internet entre os consumidores, porém, não foi o único fator determinante na transição do analógico para o digital. A grande revolução das tecnologias digitais na indústria da música dá-se com a chegada de um novo método para comprimir sinais de áudio digital, o MP3 (Motion Picture Expert Group-1/Layer 3) (Coleman, 2005; Tschmuck, 2006). O MP3 surgiu de uma colaboração entre o instituto alemão Fraunhofer Institut Integrierte Schaltung e Dieter Seitzer da Universidade de Erlangen, cujo trabalho rendeu um algoritmo de compressão/descompressão, que permitia comprimir ficheiros para cerca de um décimo do seu tamanho sem sacrificar significativamente a qualidade do som. Deste modo, uma música que em formato CD requer 24 MB de espaço, num disco rígido passa apenas a precisar apenas de 2MB. Em 1992, o MP3 foi aprovado como padrão pelo Moving Picture Experts Group (MPEG), mas só quando os computadores e a largura de banda permitiram *downloads* eficientes de ficheiros de MP3 é que a tecnologia começou a transformar a indústria da música (Alexander, 2002; Garofalo, 1999).

Ao desenvolver um tipo de ficheiro áudio que é tão comprimido, ocupa menos espaço e ainda mantém a integridade da qualidade de áudio, a indústria pensou que se tornaria muito mais fácil distribuir a música em diversas plataformas, porém, de forma semelhante aos problemas que surgiram com a implementação da cassete e do CD, esta nova tecnologia fez com que o controlo sobre a produção e consumo de música passasse a ser descentralizado. Este controlo descentralizado permite que novos artistas e novas músicas passem a encontrar uma forma de chegar ao seu potencial público sem ter de depender de uma editora discográfica de sucesso no mercado (Garofalo, 1999; Tschmuck, 2006). Contudo, uma vez que o formato MP3 é um formato desprotegido passível de ser transmitido através da Internet, também abre espaço à possibilidade de uma partilha descontrolada de ficheiros online e, conseqüentemente, à pirataria, uma vez que a indústria da música deixa de ter forma de regular a sua utilização.

A criação e implementação do ficheiro MP3 no mercado, juntamente com a expansão e desenvolvimento progressivo das tecnologias digitais, conduziram ao nascimento dos serviços de distribuição Peer-To-Peer (P2P) de músicas gratuitas que mais tarde levaram ao aparecimento imoral de websites de distribuição e partilha deste tipo de conteúdos. Os serviços P2P fornecem o *software* que permite que um utilizador possa receber e fornecer ficheiros com outro utilizador, sem a intermediação de um servidor central, facilitando a troca de uma grande variedade de tipos e/ou formatos de ficheiros. Um dos primeiros e mais famosos websites a funcionar com este tipo de serviços foi o Napster (Alexander, 2002). O Napster tinha a vantagem de permitir a partilha de inúmeros ficheiros de áudio, codificados em MP3, no entanto, por funcionar sob o conceito da partilha descentralizada de ficheiros o Napster, e outros websites que foram surgindo com base nesta funcionalidade, apresentavam a desvantagem de não possuírem direitos de autor para os ficheiros de áudio que estavam a comercializar (Tschmuck, 2006). Com a introdução destes websites de partilha de dados no meio

online, a música descarregada de forma ilegal (música pirateada) obviamente disparou, passando a ser uma ameaça para a indústria. Na tentativa de combater esta usurpação dos direitos dos autores, foram colocadas ações judiciais sobre estes websites que levaram ao seu encerramento forçado. Apesar disso, as raízes do problema permaneciam, dado que a tecnologia P2P por trás dos websites de partilha de ficheiros ainda continuava disponível, continuando a difundir-se e a ganhar popularidade (Coleman, 2005).

Os consumidores rapidamente se adaptaram a este novo ambiente pelo que as plataformas alternativas de partilha de ficheiros continuavam a emergir. Face a este cenário foram desenvolvidas as lojas de música online, como o iTunes Music Store (Coleman, 2005). O iTunes, um serviço introduzido pela Apple em 2003, foi o primeiro serviço legal Business-To-Consumer (B2C) a ter sucesso significativo com a utilização do MP3, ao contrário dos distribuidores ilegais de ficheiros que passaram a existir desde a massificação do MP3 (Vaccaro & Cohn, 2004).

A mudança de paradigma do analógico para o digital foi essencialmente marcada pela introdução do iTunes Music Store no mercado. O iTunes, um serviço extremamente simples que permitia aos consumidores comprar e fazer o *download* de músicas por menos de um dólar por faixa, foi o primeiro vendedor de música online que conseguiu oferecer os catálogos de música de todas as grandes editoras discográficas, utilizando um modelo de preços totalmente novo, permitindo ainda que os consumidores comprassem apenas as faixas que realmente gostavam (Tschmuck, 2006; Wikström, 2014). Embora os serviços de *download* legal de músicas (como o iTunes) tenham introduzido uma mudança gradual na lógica dos modelos de negócios da indústria da música, rapidamente começaram a surgir no mercado outros serviços de música legalizada ainda mais radicais e controversos. Estes serviços oferecem aos utilizadores o acesso a uma grande biblioteca de músicas que podem ser escutadas quando os utilizadores as quiserem ouvir – ao contrário do iTunes que oferece apenas a possibilidade da compra de temas individuais a um preço definido. Para o acesso a estas bibliotecas os utilizadores normalmente pagam uma taxa de assinatura mensal que permite que eles oiçam um número ilimitado de músicas a qualquer hora (Patrick Wikström, 2014).

Com a introdução e ascensão das lojas de música online, as editoras passaram a procurar novos meios de distribuição de música e os artistas tentaram encontrar formas inovadoras e originais de se promoverem online. Desta forma, a distribuição da música evoluiu de um modelo tradicional alicerçado em formatos físicos (vinil, cassete e CD, o primeiro formato a usar a música digital) que incluem a produção e distribuição em massa, para um modelo com base em trocas eletrónicas, que inclui serviços legais de música digital online (Vaccaro & Cohn, 2004).

1.2.1. Digitização do conteúdo na indústria da música

Ao longo dos últimos anos a transição da produção e reprodução analógica para o meio digital teve um efeito potencialmente significativo nos custos dentro da indústria, desde o processo da sua criação até à sua promoção. Ao contrário das cassetes que tornaram

a produção mais barata, mas não tiveram alteração sobre os custos de distribuição do produto, com o aparecimento dos produtos/serviços digitais, o custo de reproduzir e distribuir cópias perfeitas é praticamente zero (Alexander, 2002). Além da redução nos custos de produção e distribuição dos produtos, que resultou no aumento da sua acessibilidade e redução nas barreiras de entrada no mercado, Bourreau & Gensollen (2006) afirmam que esta revolução digital tem ainda afetado a indústria da música, uma vez que o processo de digitalização da música (que transformou o modelo tradicional da indústria) acabou por torná-la possível de ser distribuída, acedida e partilhada com mais facilidade, não precisando necessariamente de um formato físico para tal efeito. Os ficheiros de música digital (principalmente no formato MP3) passaram a difundir-se pela Internet e as tecnologias de partilha de ficheiros criadas pelos serviços como o já referido Napster tornaram-se populares entre certas comunidades online e também alvos de processos pelas editoras discográficas (Coleman, 2005; Tschmuck, 2006).

Além do impacto económico, outro fator em destaque com o desenvolvimento tecnológico na indústria da música no início do séc. XXI é destacado por Coleman (2005) e está relacionado com a qualidade do som. Para o autor esta característica passou a ser um aspeto menos valorizado na indústria da música, uma vez que os consumidores passaram a contentar-se com um som minimamente decente (o do MP3), desde que o preço do produto seja justo e as seleções musicais se apresentem vastas e irrestritas, o que o leva a concluir que a liberdade de escolha do consumidor foi o motor que impulsionou a revolução da música na Internet.

Com a finalidade de entender a dinâmica da indústria da música com a chegada das tecnologias digitais, Patrick Wikström (2014) foca-se nas mudanças estruturais, afirmando que é necessário reconhecer que a indústria da música representa uma série de indústrias diferentes que se encontram intimamente relacionadas, embora se baseiem em diferentes lógicas e estruturas. Para o autor, a indústria da música, ao nível global, baseia-se na criação e exploração de propriedades intelectuais na música, onde os compositores e produtores criam músicas, letras e arranjos musicais que são executados ao vivo no palco, gravados e distribuídos aos consumidores ou licenciados para algum outro tipo de uso, por exemplo, música de fundo para outros meios de comunicação (publicidade, televisão, etc.). Esta estrutura básica deu consequentemente origem aos três principais setores da indústria da música: o setor da música gravada – focado na gravação e distribuição de música para os consumidores; o setor de licenciamento da música – focado no licenciamento de composições e arranjos para empresas; e o setor da música ao vivo – focado em produzir e promover formas de entretenimento ao vivo, como concertos, performances, entre outros.

Segundo esta linha de pensamento Wikström (2014) afirma ainda que esta nova estrutura da indústria musical, incluindo as relações entre os três setores, foi desenvolvida em meados do século XX e foi profundamente consolidada quando a Internet surgiu para desafiar todo o sistema. O impacto a curto prazo da Internet e da digitalização nestes setores passou a ser notório essencialmente ao nível da distribuição da música gravada aos consumidores, que é o setor da indústria da música em análise nesta dissertação. Isto significa que, enquanto o setor do licenciamento da música e a música ao vivo não sofreram grande impacto com as intensas mudanças tecnológicas, o setor da música gravada passou a ser severamente afetado pela perda do controlo da distribuição e pelo surgimento da pirataria online (Wikström, 2014). Para o autor os

grandes debates no campo da teoria da música popular passaram a perder importância com a digitização do conteúdo, dado que questões como a pirataria digital e a distribuição gerada pelos utilizadores passaram a ganhar destaque pelo seu impacto nos lucros gerados no setor da música gravada.

Contudo, embora a maioria dos estudos afirme que com a digitização do conteúdo o setor da música gravada seja o mais afetado pelas quebras nos lucros, pelos problemas associados à partilha de ficheiros através das redes P2P (Alexander, 2002; Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara, Marsden, & Telang, 2007; Bourreau, Gensollen, & Moreau, 2008), Peitz & Waelbroeck (2006) afirmam que a indústria da música pode beneficiar destas redes de partilha de ficheiros. Os autores utilizam o argumento de que os *downloads* de ficheiros áudio servem como amostragem para os consumidores tomarem decisões de compra mais informadas e que, portanto, estão dispostos a gastar dinheiro para comprar o disco, embora possam consumi-lo de forma ilegal através do *download*.

Quando os CDs são substituídos por ficheiros digitais, além de existir uma queda considerável nos custos de produção e distribuição, passa também a haver um consumo mais diversificado e o desenvolvimento de práticas que se situam entre o consumo e a produção, uma vez que os artistas amadores passam a ter acesso a uma qualidade profissional de gravação pelo custo limitado de um estúdio particular (Bourreau et al., 2008). Ao encontro desta linha de pensamento também Graham et al. (2004) acrescentam que com a digitização dos conteúdos na indústria da música, embora as editoras discográficas sejam afetadas, os consumidores e os novos artistas passam a ganhar benefícios, pela mudança da estrutura linear e fixa – baseada em relacionamentos de longo prazo – para uma estrutura de rede mais flexível.

Em suma, com a digitização do conteúdo a Internet acaba por se tornar o novo canal de distribuição de música gravada, tirando o valor ao tradicional monopólio de distribuição das principais editoras discográficas e facilitando a penetração no mercado. Da mesma forma, a capacidade dos consumidores encontrarem e obterem nova música através de pesquisas na Internet, reduz a influência dos mecanismos de promoção musical, como a MTV, que tendia a ser dominada pelas grandes editoras discográficas (Graham et al., 2004). A música passa a ter uma promoção descentralizada, tornando-se igualmente num sinal social (Bourreau et al., 2008). O processo de Word-Of-Mouth (WOM), antes limitado a um círculo fechado de amigos, encontra-se agora estendido a comunidades online, onde é possível navegar num espaço que permite descobrir milhares de artistas novos e a sua respetiva obra, com base nos interesses dos consumidores.

1.2.2. Influência das redes sociais na promoção da música

A indústria da música do século XX foi construída sobre um modelo onde as editoras discográficas identificavam, cultivavam e comercializavam artistas, fornecendo-lhes os recursos para criar e gravar as suas músicas e encontrar maneiras de as distribuir através da rádio e lojas de discos. Este modelo mostrou-se bem sucedido por se apresentar como um modelo de negócios autossustentável e lucrativo (Young & Collins, 2010). De uma forma resumida, o modelo tradicional da indústria da música permitia

que os artistas fizessem a música e depois passassem essa música para a sua respectiva editora discográfica para promovê-la e distribuir o seu trabalho para o grande público. Contudo, à medida que os artistas se tornaram tecnologicamente mais experientes, os estúdios de gravação passaram a ser mais acessíveis e as novas redes sociais permitiram uma maior visualização e exposição ao potencial público, as editoras discográficas começaram a perder a sua importância fulcral no mercado (Stafford, 2010; Tschmuck, 2006).

A mudança de paradigma na indústria da música foi igualmente sobreposta ao turbilhão da Web 2.0, uma nova geração de comunidades e serviços que utilizavam a Internet como plataforma de distribuição (O'Reilly, 2005), como por exemplo as redes sociais ou os blogs. O impacto que adveio com estas novas tecnologias na indústria da música tem como resultado o aumento da acessibilidade e da expectativa do consumidor face à oferta de catálogos musicais – sejam eles mecanismos legais de distribuição como o iTunes ou sistemas de partilha mais controversos como o BitTorrent, que fornecem uma coleção de músicas sem precedentes e que excede as ofertas digitais das grandes gravadoras – e ainda a quebra da divisão entre os criadores e consumidores de conteúdo. Assim, à medida que os músicos descobrem novas maneiras de se envolver com o seu público, também os ouvintes passam a colaborar no ato da produção musical, criando uma conexão direta entre artistas e público, não apenas pelos meios tradicionais da música em si, mas através de novos canais de comunicação que ignoram os intermediários tradicionais (editoras discográficas, distribuidores, redes de rádio e promotores de discos independentes). A grande consequência da Internet como plataforma para a indústria da música passa assim a significar que a maneira tradicional de ganhar dinheiro com a música (vendas físicas) não é a única opção viável. A integração da Web 2.0 na indústria da música resulta, portanto, numa reinvenção da forma como os músicos criam, promovem, distribuem e geram dinheiro a partir da música e de como os próprios fãs interagem e passam a consumir novos produtos/serviços, mudando os padrões de interação e consumo (Young & Collins, 2010). Uma das grandes forças do trabalho de Wikström relativamente à mudança de paradigma experienciado pela indústria da música com o advento da Web 2.0, vem da sua discussão sobre como o surgimento desta “nuvem” traz um nível de interação sem precedentes entre os consumidores e os fãs de música popular e os artistas. Wikström assume que existe uma convergência cultural em que o fã se torna ao mesmo tempo um músico amador como um crítico responsivo (Patrick Wikström, 2009).

Antes do desenvolvimento dos websites de redes sociais existiam poucas formas de se descobrirem novos artistas. As formas mais básicas passavam pela rádio, através da televisão pela já referida MTV, entre outras, ou através do WOM. Agora, numa altura em que termos como Facebook e Instagram são uma linguagem quotidiana, os media sociais e o marketing digital nunca foram tão vitais. A pré-venda online de músicas passou a tornar-se uma grande fonte de receita para as empresas porque os fãs agora sabem ir diretamente às páginas dos artistas e das plataformas de vendas para obter a sua música, antes mesmo de esta estar disponível nas lojas físicas (Stafford, 2010).

A explosão da popularidade das redes sociais causou um enorme impacto na vida dos músicos alterando, por consequência, a forma como o marketing é utilizado para promover os artistas. Deste modo, os consumidores de música passaram a exigir relacionamentos com as suas bandas e/ou artistas preferidos através do meio online.

Este cenário passou a implicar que o sucesso de um artista já não é mais medido em termos de receitas geradas pela venda de álbuns ou de bilhetes para concertos, mas sim em termos de visualizações/audições dos seus vídeos/músicas nas plataformas de *streaming*.

1.3. Plataformas de *streaming* online e o impacto no setor da música gravada

A fusão da Internet na indústria da música, mais do que um novo meio económico de promoção e distribuição do trabalho dos artistas, passou a oferecer-lhes inúmeras possibilidades de alcance. A música passou a ser armazenada digitalmente e este formato garantiu ao ouvinte o consumo da música como um serviço independente ao invés de um produto (Tschmuck, 2006). No início da revolução da música digital, em 2000, os ficheiros de música digital eram tipicamente consumidos por *upload* ou *download* de ficheiros áudio comprimidos para reprodução através de programas de computador. Em contraste, os atuais serviços de *streaming* de música digital permitem que os utilizadores oiçam música digital em tempo real a partir de bibliotecas musicais hospedadas num servidor e disponibilizadas online por uma variedade de empresas (Morris & Powers, 2015). A digitização dos conteúdos implicou assim uma desmaterialização contínua dos formatos musicais, o que significa que o seu consumo evoluiu dos formatos físicos para o consumo digital, inicialmente sob o formato MP3, depois pelas lojas digitais de música como o iTunes e, mais recentemente, fornecido pelos serviços de *streaming* (Bourreau et al., 2008).

Os serviços de *streaming* de música permitem que os clientes oiçam músicas em variados dispositivos (PCs, iPods, *smartphones*, etc.) sem possuir um arquivo de música digital ou um formato físico, como no caso do *download*. Desta forma, os ficheiros de música são armazenados por uma plataforma de *streaming* num servidor e fornecidos ao cliente a pedido, quando este faz login no website ou aplicação de um serviço de *streaming* (Gerogiannis, Maftai, & Papageorgiou, 2014).

Um dos primeiros serviços de *streaming* de música que se tornou mundialmente reconhecido e se encontra profundamente enraizado no paradigma atual é o Spotify. O Spotify foi fundado em 2006 por Daniel Ek e Martin Lorentzon com o objetivo de fornecer um serviço gratuito de música que fosse suportado por anúncios e que gerasse lucros para os artistas e/ou detentores dos direitos de autor, a fim de combater os problemas da partilha ilegal de ficheiros. Dois anos depois, em 2008, o Spotify assina acordos com os principais detentores dos direitos de autor na indústria, passando a distribuir a sua música em alguns países da Europa, incluindo ainda uma versão mais avançada do serviço com base no pagamento de quotas mensais. Esta versão de subscrição mensal é usualmente chamada de versão *premium* e a sua introdução no mercado serviu para que se criasse um modelo de negócios sustentável a longo prazo (Patrick Wikström, 2014). Além desta versão *premium* o Spotify também apresenta uma versão suportada em publicidade que é gratuita para o consumidor e é chamada de *freemium*.

Segundo Patrick Wikström (2014), a lógica por trás de um modelo de serviço *freemium* é que, os consumidores que utilizam esta versão gratuita do serviço vão acabar por,

gradualmente, fazer investimentos comportamentais e emocionais no serviço, uma vez que a versão gratuita passa a ter vários recursos cada vez mais incomodativos (como o aumento da publicidade) ou falta de algumas funcionalidades (como a capacidade de usar o serviço em determinados dispositivos). Gerogiannis et al. (2014) acrescentam ainda que, no que toca às diferenças entre os vários serviços populares de *streaming* de música online, como o Spotify ou Deezer, estas são pouco relevantes e referem-se principalmente ao número de músicas disponíveis e aos recursos extras oferecidos por cada serviço. Como tal, os autores concluem que a escolha de um serviço em detrimento de outro é mais uma questão de preferência, reconhecimento da marca e disponibilidade geográfica, do que uma questão de preço, dado que estes serviços oferecem planos de preços muito semelhantes.

Alguns dos estudos representativos relevantes na matéria das plataformas de *streaming* e compra de música foram realizados por Chiang & Assane (2009), Wlömert & Papies (2016), Aguiar (2017) e Aguiar & Waldfogel (2018), tendo revelado que a música é uma forma importante de entretenimento para o público pelo que os consumidores destas plataformas estariam interessados em pagar por um serviço de *streaming* ilimitado de música. Estes estudos também concluem que os serviços legais de *streaming* não têm impacto sobre as vendas de CDs, mas que têm um efeito positivo na compra de música digital e nos bilhetes de concertos ao vivo, avançando ainda que a disposição para comprar música digital é influenciada por fatores como o rendimento mensal e perceções de risco existentes na compra, além de considerações éticas. Relativamente à avaliação do impacto que os serviços de *streaming* gratuitos e pagos refletem nos gastos com música e nos rendimentos gerados pelo setor musical, Wlömert & Papies (2016) acrescentam ainda que a adoção dos serviços grátis e pagos diminui em regra geral os gastos dos consumidores com música. Os autores avançam que o efeito líquido dos serviços de *streaming* gratuitos afeta a indústria da música de forma negativa enquanto que o efeito líquido dos serviços de *streaming* pagos é claramente positivo.

Com o avanço da tecnologia e, devido ao aumento da quantidade de dispositivos capazes de aceder à Internet, os serviços de *streaming* de música passaram a oferecer aos consumidores a opção de ouvir música através de uma variedade de dispositivos de reprodução digital. Como resultado desta conectividade e interação social entre plataformas, estes serviços possibilitam que os seus utilizadores construam *playlists* de música e as partilhem nas suas redes sociais. Isto possibilita ainda que os serviços de *streaming* desenvolvam sistemas de recomendação de música bastante sofisticados, facilitando também a interação social por meio da descoberta de novos géneros musicais e artistas (Morris & Powers, 2015).

O crescimento e a popularidade das plataformas de *streaming* são geralmente vistos como uma vitória para os consumidores de música, fornecendo-lhes uma maior liberdade e um acesso virtualmente ilimitado ao conteúdo musical. Frequentemente descritos como ferramentas de descoberta de novas músicas e artistas, os serviços de *streaming* permitem, por um lado estimular as vendas e o consumo de música digital – dado que, se o resultado da audição de uma música se refletir numa experiência prazerosa para o consumidor, este encontrar-se-á mais propenso a comprá-la – enquanto que por outro, também podem servir como um substituto alternativo ao consumo da música física, o que se pode repercutir numa diminuição das vendas dentro do setor da música gravada (Aguiar, 2017; Aguiar & Martens, 2016; Aguiar & Waldfogel,

2018). Apesar disso o panorama que se tem sentido nos últimos anos é o de que a indústria da música está a experimentar um crescimento estável e consistente desde 2016 (The Nielsen Company, 2017), tendo ainda registado um aumento de 8,1%, em 2018 (IFPI, 2018). Este novo crescimento nas vendas da indústria da música também se reflete nas vendas físicas, essencialmente ao nível dos discos em formato vinil que, com a estabilização das tecnologias digitais na indústria da música, passou a apresentar um crescimento contínuo, que se tem verificado ao longo da última década (The Nielsen Company, 2017).

1.4. Plataforma Bandcamp

Os serviços de *streaming* online tiveram um aumento e sucesso consideráveis ao longo dos últimos anos, com a adesão cada vez maior das editoras e dos músicos, por facilitarem na promoção da música e, eventualmente, estimularem as vendas. Este novo modelo de negócio apresentava-se como uma solução fácil, intuitiva e funcional para que o trabalho dos músicos pudesse atingir o seu potencial mercado. Apesar disso, os serviços exclusivos ao *streaming* de música não resolviam o reverso do problema que era fornecer também uma plataforma onde os clientes pudessem comprar diretamente a música de um artista, sem serem prejudicados por intermediários, com o objetivo de apoiarem financeiramente o artista o máximo possível. Para dar resposta a este problema, o Bandcamp¹ surgiu no mercado com um novo paradigma face ao praticado pelas plataformas de *streaming* e lojas de música online, por oferecer uma nova forma de artistas e fãs se conectarem diretamente através de uma plataforma de *streaming*, que é também uma loja de vendas, um website de conteúdo informativo e ainda uma comunidade online destinada a artistas, editoras e ouvintes (Gerogiannis et al., 2014).

Por ser ainda um campo de investigação relativamente novo, existem alguns estudos na literatura focados no tema do *streaming* de música online, contudo são raros os estudos preocupados com serviços de *streaming* que seguem um modelo de negócios como o do Bandcamp. O Bandcamp é uma plataforma essencial para o mercado da música independente por acreditar e trabalhar dentro do mote de que a música é uma parte indispensável da cultura e que, para que essa cultura prospere, os artistas devem ser compensados de forma justa e transparente pelo seu trabalho (Bandcamp, 2010).

1.4.1. Identificação

O Bandcamp pode ser definido, de uma forma geral, como uma loja de música online, um serviço de *streaming* e uma plataforma de promoção de artistas. Esta plataforma funciona como uma comunidade global de música online e tem como principal objetivo a criação do melhor serviço possível para que os artistas e as editoras dentro do panorama independente e *underground* possam partilhar e ganhar dinheiro com as músicas e gravações. Para isso é oferecido a cada artista/banda e editora a possibilidade da criação de um pequeno agrupamento de páginas personalizável onde

¹ <https://bandcamp.com>

podem alojar e vender as suas músicas e/ou gravações. O Bandcamp funciona também como uma plataforma dedicada aos ouvintes ao permitir que estes possam descobrir novos artistas e editoras e apoiá-los de forma direta. Ao contrário de outros serviços de *streaming* como o Spotify que não permitem a venda de música, o Bandcamp permite que os artistas e as editoras definam os preços dos álbuns e dos *singles* que querem vender, seja este um preço fixo, um preço com base no que o ouvinte considerar certo ou até mesmo sem qualquer custo (Gerogiannis et al., 2014). Além disso, o Bandcamp permite ainda a possibilidade dos artistas e editoras disponibilizarem os seus trabalhos para venda antecipada em ambas as edições físicas e digitais de um álbum.

As lojas de música online como o Bandcamp fornecem um meio para que artistas e ouvintes se conectem diretamente, através de um relacionamento que apresenta benefícios mútuos para músicos, editoras, fãs de música, jornalistas de música e críticos. Atualmente o Bandcamp é utilizado por milhões de ouvintes, a nível mundial, sendo uma ferramenta indispensável para centenas de milhares de artistas e editoras e ainda uma das maiores plataformas de música independente da atualidade (Bandcamp, 2018).

- **Interface e *Layout***

Uma interface é, normalmente, o ponto de interação técnica entre o utilizador e o serviço (Morris & Powers, 2015). Tendo em conta que muitos serviços são disponibilizados em várias plataformas, isso significa que estes mesmos serviços apresentam diversas interfaces embora mantenham normalmente as funcionalidades entre plataformas. Através da consideração da interface de uma plataforma é possível explorar as diferentes maneiras através das quais estes serviços apresentam visualmente as suas opções e restrições de utilização, assim como a forma como o design dos elementos enfatiza ou subestima outros elementos do serviço, como a qualidade, identidade e controlo (Morris & Powers, 2015). A interface do utilizador é a parte do sistema com a qual os utilizadores interagem. Ela inclui as janelas que fornecem a navegação pelo sistema, as páginas, os formulários que captam dados e os relatórios que o sistema produz. Por sua vez, o *layout* refere-se à organização de áreas na página para diferentes propósitos, bem como o uso consistente dessas áreas em toda a interface do utilizador (Dennis, Wixom, & Roth, 2012).

A página inicial do Bandcamp é atualizada diariamente e começa por apresentar artigos de compilação e introdução a géneros e/ou artistas, além de apresentar a última edição da rubrica Bandcamp Weekly. Ao fazer *scroll* nesta página introdutória o utilizador tem acesso aos álbuns que estão a ser vendidos no momento e, mais abaixo, aos álbuns que foram editados recentemente e cujas vendas estão a ser fator de destaque. Quando o utilizador carrega no nome do artista e/ou banda cujo trabalho se encontra em destaque nesta secção, este é conduzido à interface tradicional de uma página de artista/editora na plataforma Bandcamp (Figura 1). Além destes destaques, mais para o fim da página inicial, o utilizador encontra a funcionalidade Bandcamp Discover, que lhe permite pesquisar por discos e bandas com base no género em que se encontram inseridos, nas melhores vendas, nas chegadas mais recentes e ainda através do formato, físico (cassete, vinil, CD) e digital. Nesta página inicial está ainda disponível a opção do utilizador se registar na plataforma ou fazer o *login*.

As páginas dos artistas e/ou editoras são das mais populares entre os ouvintes que utilizam o Bandcamp como ferramenta de *streaming* e compra de álbuns. Para uma melhor compreensão do formato visual destas páginas é apresentado na Figura 1 o *layout* de uma página de um artista que apresenta as funcionalidades de *streaming* e *pre-order* de um disco e que pode ser dividido em três partes principais.

Na primeira parte – correspondente à primeira coluna vertical da esquerda (1) – o utilizador pode consultar as informações relativas ao conteúdo do álbum (ou EP/faixa) disponibilizado para venda (ou pré-venda). De uma forma geral nesta primeira parte é apresentado o nome do disco, o artista que possui os direitos de autor, os formatos disponibilizados para venda, o preço do produto, a data de lançamento do disco, a lista de músicas presentes no disco e informações adicionais à compra.

Na segunda parte – correspondente à coluna vertical do meio (2) – o utilizador tem acesso a uma imagem que inclui o trabalho de arte do álbum, a possibilidade de o partilhar nas redes sociais ou incorporar o *player* num website e ainda uma parte correspondente ao número de *supporters* – ou seja de pessoas que compraram ou fizeram a pré-compra do disco através da plataforma Bandcamp. Esta secção dos *supporters*, definida por *supported by*, inclui também alguns comentários e críticas das pessoas que apoiaram o artista através da compra de um *single* ou do álbum completo.

Por fim, a terceira parte – correspondente à coluna vertical da direita (3) – inclui algumas informações de perfil do artista ou da editora que está a disponibilizar o produto para venda. Nesta coluna é apresentada uma fotografia e/ou imagem da banda/editora, bem como o seu nome, localização e um pequeno texto descritivo. Além destas informações é também disponibilizado um botão *Follow* que permite que os utilizadores registados no Bandcamp possam seguir as bandas e/ou editoras e consequentemente receber informações em primeira mão, no email, sobre novos lançamentos. São ainda disponibilizados alguns links para páginas externas da banda/editora noutras redes sociais e informações sobre a sua discografia.

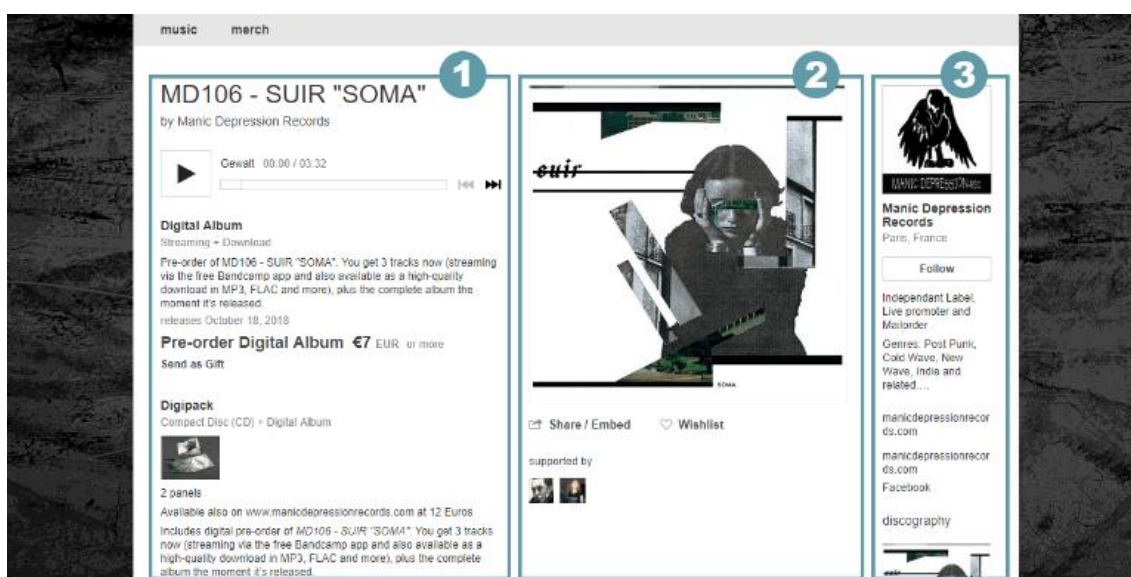


Figura 1 - Exemplo das três principais componentes de um *layout* do Bandcamp utilizado na *pre-order* de um álbum

No que diz respeito ao design da interface das páginas dirigidas exclusivamente à venda ou pré-venda de discos (como é o caso da Figura 1), embora a estrutura seja fixa para todos os discos, esta é personalizável. De um modo geral a interface da plataforma Bandcamp caracteriza-se pela apresentação de um design simples e minimalista, o que segundo Dennis et al. (2012) se pode justificar como um apelo da plataforma à conquista de novos utilizadores. De acordo com os autores, em geral, os utilizadores novos ou não regulares de uma interface preferem *layouts* que apresentem uma baixa densidade de informações, enquanto que utilizadores mais experientes preferem densidades mais altas, porque sabem onde a informação está localizada. Para garantir que as edições disponibilizadas se destaquem, o Bandcamp permite ainda customizar o *layout* das páginas dos artistas – de forma limitada, contudo – através da disponibilização de diversas cores e possibilidade de integração de imagens de fundo e no cabeçalho, além da modificação deste último. Esta é uma forma de possibilitar a criação de *layouts* adaptados ao conceito dos discos ou à própria imagem e/ou identidade dos artistas e das editoras, por forma a garantir um impacto mais efetivo ao nível do comportamento do consumidor.

1.4.2. O modelo de negócios do Bandcamp e a sua importância no mercado de música independente

O Bandcamp foi fundado em 2007, chegou ao mercado da música online em 2008 e tornou-se numa plataforma lucrativa a partir de 2012. O modelo de negócios do Bandcamp (Bandcamp, 2010) é financiado através da aquisição de 15% do valor final de cada compra de produtos digitais efetuada no website. Ou seja, sempre que o consumidor compre música digital, cerca de 85% do dinheiro investido nessa compra vai diretamente para os artistas. Os restantes 15% são aplicados nas taxas de serviços de pagamento e na distribuição de lucros para a plataforma Bandcamp. O Bandcamp permite ainda que o custo de transação seja reduzido para 10% sempre que o consumidor fizer uma compra de produtos físicos (vinil, cassete, CD) ou produtos de *merchandising* (Ethan Diamond, 2018).

Ao comparar o modelo de negócios do Bandcamp com outros serviços de *streaming* de música, torna-se evidente que existem algumas diferenças fundamentais entre eles. Primeiro, o *streaming* de álbuns ou de faixas no Bandcamp não tem nenhum custo acrescido e não está limitado a uma amostra de 30 segundos para os utilizadores não registados. Em segundo lugar, os utilizadores têm a opção de comprar e fazer o *download* de faixas e álbuns e ainda comprar *merchandising* diretamente da página Bandcamp do artista ou editora, algo que não é possível com outros serviços, que trabalham com lojas parceiras para oferecer aos consumidores a opção de compra de música. A terceira diferença mais importante é que o Bandcamp se direciona para públicos fora do circuito comercial / popular e a divulgação de bandas emergentes no panorama, ao contrário de serviços como o Spotify ou o Deezer, consolidados para os mercados de massa. Tendo em conta estas divergências, o modelo de negócios do Bandcamp pode ser considerado bastante singular no mercado de música digital, por se apresentar como uma loja de música online direcionada para os artistas, editoras e ouvintes com a possibilidade de *streaming* e interação com os ouvintes (Gerogiannis et

al., 2014). Há ainda uma quarta diferença do Bandcamp face a outras plataformas de venda e *streaming* de músicas, que se foca no facto desta plataforma servir ainda como um website de partilha de informação e notícias no campo da indústria da música. O facto do Bandcamp fornecer a opção de *streaming* gratuito dos álbuns para utilizadores que não se encontrem registados na plataforma apresenta a capacidade de impulsionar e facilitar a descoberta de novos trabalhos e bandas, além de potenciar a compra de música digital, no caso do ouvinte gostar do produto final, devido aos baixos custos de aquisição, conforme afirmado por Gopal et al. (2006).

O modelo de negócio do Bandcamp, melhorado ao longo dos anos, permitiu ainda que as vendas de discos em 2017, tanto a nível físico como digital gerassem lucros, com as vendas de álbuns digitais a aumentarem 16%, as dos *singles* 33% e a *merchandising* 36%. O crescimento nas vendas físicas foi liderado pelo vinil (54%), cassetes (41%) e CDs (18%), mostrando não só que a plataforma está a crescer, mas que também o mercado da música está a alterar o padrão de consumo, voltando a valorizar os formatos físicos, nomeadamente o vinil (Ethan Diamond, 2018). Este aumento nas vendas da música refletiu-se ainda do ponto de vista das editoras independentes que registaram um crescimento de 73%. Tendo em conta que grande parte da queda dos lucros na indústria da música se deve (juntamente com os *downloads* ilegais) à popularidade de serviços de *streaming*, cujos pagamentos aos artistas são muito baixos (Wlömert & Papies, 2016), o Bandcamp apresenta-se como uma excelente resposta a este fenómeno.

Considerando ainda que as grandes companhias de *streaming*, a nível mundial, exercem enorme influência sobre a música que é ouvida, servindo principalmente os seus fornecedores mais importantes – as grandes editoras – o resultado é que os rótulos e os artistas independentes têm muito menos probabilidade de serem descobertos nessas plataformas. Daí a importância de plataformas como o Bandcamp no mercado da música independente, por se focarem e destinarem exclusivamente aos artistas, editoras e ouvintes de música que operam fora do circuito comercial, dando a possibilidade aos artistas e às editoras de conquistarem o seu nicho de mercado (Ethan Diamond, 2018).

Apesar das funcionalidades essencialmente positivas o Bandcamp também apresenta algumas limitações. Entre elas encontram-se o facto de que nem todos os artistas e editoras disponibilizam os seus trabalhos nesta plataforma para *streaming* (alguns álbuns só são disponibilizados para venda) e o facto de que, apesar das vendas do Bandcamp terem aumentado exponencialmente ao longo dos últimos anos, isso não garante automaticamente que os artistas ao disponibilizarem os seus álbuns para venda gerem lucros. Pese estes factos, uma das mais interessantes funcionalidades do Bandcamp na indústria da música encontra-se na possibilidade dos artistas e editoras disponibilizarem discos, *singles* ou edições para pré-venda, processo a ser explorado em detalhe no subcapítulo seguinte.

1.5. O Processo de *pre-order*

Com a proliferação da Internet pelo mundo, tanto os produtores como os consumidores começaram a adaptar-se ao novo paradigma, utilizando cada vez mais websites de comércio online para disponibilizar e comprar produtos e serviços. Seguindo esta tendência, muitas indústrias passaram a utilizar a Internet como o seu principal canal de vendas. Entre essas indústrias, encontra-se a indústria da música cujas vendas através do meio digital continuam a aumentar nos últimos anos (IFPI, 2018; The Nielsen Company, 2017).

O surgimento das plataformas de comércio online tornou-se indispensável para a distribuição e venda de música ao servirem para a democratização da distribuição por baixarem as barreiras à participação do cliente neste processo distributivo (Young & Collins, 2010). Assim, com o rápido desenvolvimento das tecnologias da informação, o processo de *pre-order* passou a ganhar popularidade nos últimos anos, especialmente para produtos como livros, CDs ou videojogos (Chu & Zhang, 2011). O processo de *pre-order* tornou-se fundamental no mercado pela sua usabilidade na previsão das vendas após o lançamento de novos produtos (Moe & Fader, 2002) mas também pela facilidade do consumidor em fazer o *tracking* da encomenda e comprar com benefícios extra face aos que teria se esperasse até que o produto fosse lançado no mercado (Byun, Dass, Kumar, & Kim, 2017).

1.5.1. Definição

Embora não tenha uma definição precisa, uma *pre-order* é comumente considerada como uma forma especial de venda antecipada, sendo que ambos os campos da literatura sobre estes temas se encontram interligados e são utilizados como sinónimos. De uma forma geral uma definição que parece ser consensual entre a literatura é a de que uma *pre-order* é um fenómeno onde os consumidores fazem a compra antecipada de um novo produto antes deste estar disponível para venda física no mercado, sendo ainda um processo que proporciona ao consumidor a garantia de que este vai adquirir o produto encomendado no dia em que é lançado (Byun et al., 2017; Li & Zhang, 2012; Zhao & Stecke, 2010).

O pedido de compra antecipada, ou *pre-order*, é realizado sempre da mesma forma seja para álbuns, livros, jogos de computador, filmes ou outros tipos de categorias de produtos, sendo uma ação que gira em torno de um espaço temporal baseado na incerteza do valor do produto (Mukherjee, Jha, & Smith, 2017; Zhao & Stecke, 2010).

A opção de *pre-order* mostra-se uma forma de venda especialmente valiosa quando o produto é um grande sucesso no mercado e dificilmente será encontrado nas lojas devido à sua popularidade. Apesar de ser uma compra direcionada para o futuro, a *pre-order* é benéfica para os consumidores, ao garantir-lhes a entrega do produto no dia de lançamento. As *pre-orders* são maioritariamente aplicadas aos consumidores entusiastas que estão ansiosos por serem os primeiros a experimentar um novo produto (Byun et al., 2017).

1.5.2. Aplicação no mercado

O consumo nas indústrias culturais é um fenómeno complexo, por estar profundamente enraizado no ambiente sociocultural em que os potenciais consumidores se encontram inseridos, sendo que existe, portanto, um grande número de variáveis que deve ser tido em conta para descrever os diferentes tipos de aplicações e estratégias implícitas no processo de *pre-order* (Molteni & Ordanini, 2003).

As *pre-orders* são utilizadas no mercado por várias razões plausíveis. Elas podem ajudar os vendedores a prever a procura do produto e a gerir o inventário (Li & Zhang, 2012; Moe & Fader, 2002) além de os ajudar a segmentar efetivamente o mercado, especialmente sob capacidade limitada de produtos. Se o vendedor puder corresponder à procura através de uma produção contínua sem restrições, a avaliação do consumidor sobre a pré-compra desse produto passa a ter base na sua informação e nas datas de *pre-order* e lançamento no mercado. Desta forma, os vendedores podem muitas vezes influenciar a avaliação do consumidor através do controlo das informações (Li & Zhang, 2012). Além disso uma *pre-order* garante ainda que o produto seja entregue na época regular de vendas (normalmente no dia que é lançado no mercado), com a possibilidade de incluir benefícios como um desconto do preço final do produto assim que este chega ao mercado. As *pre-orders* podem ainda aumentar a procura geral do produto, uma vez que na ausência da venda antecipada, o mesmo consumidor poderá não comprar o produto se souber mais tarde que a sua avaliação é baixa (Xie & Shugan, 2001, 2009). Segundo Loginova, Wang, & Zeng, (2017) embora os consumidores inexperientes aprendam mais sobre a performance de um determinado produto quando ele se encontra disponível para consumo, os consumidores experientes provavelmente vão ter uma boa ideia sobre a performance e qualidade do produto, de forma antecipada. A título de exemplo mencione-se o processo de *pre-order* de um disco, onde os consumidores experientes (que já conhecem o trabalho do artista que compôs esse disco) apresentarão uma perceção mais fundamentada sobre o produto do que a dos consumidores inexperientes, que estarão mais propensos a tomar decisões de compra depois do produto ficar disponível no mercado. Assim, os consumidores experientes têm mais incentivos para fazer a pré-compra de um determinado produto, sendo que as suas informações de pré-compra são também mais informativas. De uma forma geral, antes de fazerem uma decisão de pré-compra os consumidores tendem a procurar informação que os ajude a perceber o peso do produto tendo em consideração os seus atributos e a utilidade desejada (Frattini, Bianchi, De Massis, & Sikimic, 2014). Na abstenção destas informações, os consumidores tendem a focar-se apenas nas impressões causadas pela imagem do produto e pelas opiniões de outros utilizadores (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012).

No caso específico da plataforma Bandcamp a implementação de uma *pre-order* de um disco trata-se de um processo simples, bastando apenas que o utilizador da plataforma tenha uma conta do tipo artista ou editora. Após efetuar o registo na plataforma é necessário que o artista ou a editora façam o carregamento do disco para a plataforma para que possam executar o processo de pré-venda do mesmo. Depois de executarem este processo é possível escolher o número de faixas que se pretende oferecer a um ouvinte, de forma imediata, assim que este fizer a pré-encomenda do disco. Quando o álbum for lançado, todos os ouvintes que fizeram a *pre-order* do álbum, no formato

digital, recebem no email associado à conta do Bandcamp um link que lhes permite fazer o *download* de todas as faixas do disco (Bandcamp, n.d.-a). Relativamente à aplicação concreta das *pre-orders* no mercado, a plataforma Bandcamp oferece ainda um centro de apoio – Bandcamp Help Center² – que, entre outros assuntos, explica os benefícios associados à disponibilização dos discos para pré-venda. Segundo esta publicação (Bandcamp, n.d.-b), se a carreira musical de um artista se encontra no início, não é recomendada que se façam vendas antecipadas dado que é muito improvável que alguém que nunca tenha ouvido falar de um determinado artista ou banda vá fazer uma pré-encomenda de um trabalho do mesmo. No lado oposto, caso se trate de um artista com uma carreira mais estabelecida, a *pre-order* de um lançamento pode trazer alguns benefícios. Entre eles enumeram-se a possibilidade de os ouvintes/fãs desse artista receberem em casa o disco no dia em que é lançado; de funcionar como uma maneira fácil de criar publicidade antes do produto ser lançado; e ainda, o aumento da probabilidade do disco ser colocado nas tabelas de vendas na semana em que é lançado, uma vez que as pré-vendas são reportadas às respetivas organizações como sendo todas vendas relativas ao dia de lançamento do disco (Bandcamp, n.d.-b).

1.5.3. Principais estratégias

Um incentivo ao processo de *pre-order* é também conhecido como uma estratégia de marketing onde um vendedor encoraja os consumidores a fazerem a pré-compra de um determinado produto. Um exemplo de um dos incentivos bastante referidos entre a comunidade académica é a estratégia de redução de preço (Li & Zhang, 2012; Loginova, 2016; Mukherjee et al., 2017). Além desta, alguns estudos também referem a importância de elementos como os detalhes fornecidos na informação relativa ao produto (Chu & Zhang, 2011; Li & Zhang, 2012; Zhao & Stecke, 2010), ou a inovação apresentada pelo produto (Byun et al., 2017). De acordo com Ansoff & McDonnell, (1990) a estratégia pode ser entendida como um processo controlado, consciente e formal da interação de uma organização com o seu ambiente, o que conduz à alteração planeada de aspetos dinâmicos e internos da empresa. Esta alteração, voltada para o mercado, leva a que muitas empresas definam as suas estratégias com base numa proporção de valor superior para os clientes.

Chu & Zhang (2011) investigam a estratégia ótima na integração de preços e informações, numa perspetiva do vendedor. O método utilizado no estudo foi a apresentação de um modelo teórico de controlo de dispersão contínua de dois períodos, com base na análise microeconómica do comportamento de consumo e com aplicações à área da publicidade. Os autores identificaram que uma estratégia de *pre-order* ideal geralmente envolve desconto no preço e pode destinar-se tanto ao mercado das grandes massas ou ao público de nicho, dependendo da margem de lucro e da quantidade de informação disponibilizada na fase da pré-venda. Chu & Zhang (2011) defendem ainda que, quando a margem de lucro é grande, o vendedor deve adotar uma estratégia de *pre-order* com retenção de informações e oferta de um grande desconto, enquanto que quando a margem é pequena, o vendedor deve adotar uma estratégia de nicho, ao avançar com uma grande quantidade de informação sobre o produto e oferta

² <https://get.bandcamp.help/hc/en-us>

de um pequeno desconto. Quando a margem de lucro está no meio, a estratégia ótima de *pre-order* vai depender da quantidade de informação que os consumidores possuem inicialmente. Além disso os autores concluem que, embora a pré-venda beneficie o vendedor em geral, o ganho relativo do vendedor é mais notório quando a estratégia de *pre-order* é efetuada para o mercado de massas.

Mais recentemente, Byun et al. (2017) confirmam as conclusões de Chu & Zhang (2011), ao assumir que o consumidor que recorre a um pedido de compra antecipado exibe uma preferência pelo novo produto antes deste estar disponível no mercado. Para justificar a sua posição, os autores focam-se no estudo das motivações intrínsecas ao ser – propondo um modelo psicológico de intenções/motivações de compra antecipada que relacionam traços de personalidade como a inovação e diversão. Byun et al. (2017) estudam esta problemática numa perspetiva do consumidor e da previsão do seu comportamento, com base na teoria da autoconfiança e o seu papel na conduta ao pedido de compra antecipado, bem como os efeitos de diversão e inovação. Como metodologia recorreram a quatro estudos experimentais que foram analisados com base no modelo linear generalizado e na modelagem de equações estruturais. Os autores concluem que traços de personalidade como a diversão são um importante antecedente motivacional para a propensão à compra antecipada, especialmente quando as sugestões de informação do pré-lançamento provêm de uma fonte credível. Byun et al. (2017) acrescentam ainda que a inovação – um traço característico de personalidade da pessoa –, induz os consumidores a conseguirem lidar com os grandes níveis de incerteza que se encontram implícitos nos novos produtos, sendo uma variável que apresenta efeitos superiores aos da disponibilização de informação extensa sobre produtos. O trabalho contribui para a literatura ao propor que a diversão com base na criatividade e prazer ampliam a intenção de pré-compra entre consumidores inovadores. Postos em prática, os resultados auxiliam ao desenvolvimento de planos de marketing avançados antes de um novo produto ser lançado. As principais limitações encontram-se no facto das categorias de produtos utilizadas em estudo serem limitadas e põem em causa se o modelo proposto pode ser generalizado a outros produtos.

Os incentivos aplicados à *pre-order* de um produto, como por exemplo a redução do preço final nesta etapa de venda, têm como finalidade induzir a procura de um novo produto além de servirem também para compensar o tempo que o consumidor tem de esperar até receber o produto (Li & Zhang, 2012; Loginova, 2016). Apesar da comum aplicabilidade desta estratégia no mercado, Mukherjee et al. (2017) concluem que oferecer descontos pode não ser uma medida eficaz para todo o tipo de consumidores. Num estudo direcionado exclusivamente para a estratégia do preço, e com base no resultado de quatro estudos experimentais, os autores demonstram que o efeito positivo de um desconto depende da orientação temporal do consumidor, sendo que, um grande desconto, afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores orientados para uma aquisição no presente, mas não para uma aquisição no futuro (*pre-order*). Além disso, os resultados sugerem que a perceção de risco financeiro e qualidade do produto são intermediários do efeito do tamanho do desconto no valor final, em relação ao tipo de negócio e à intenção de compra do consumidor. Isto significa que a classificação de qualidade do produto por outros consumidores aumenta as perceções de qualidade do produto, o que, por sua vez, reduz o risco financeiro percebido e aumenta positivamente o valor do produto, juntamente com a intenção de compra de um futuro consumidor. Mukherjee et al. (2017) afirmaram ainda que, para que uma estratégia de *pre-order* seja

mais eficaz os vendedores devem, além do desconto aplicado no produto, incluir informações de qualidade, especialmente se se tratar de uma nova marca no mercado, para atrair um grupo mais amplo de consumidores.

De uma forma geral esta secção mostra que o processo de *pre-order* é mais eficaz quando aplicado aos produtos ou marcas que têm uma forte presença no mercado, dado que existe uma maior probabilidade dos produtos esgotarem mesmo no próprio dia em que são lançados pelo que, nestes casos, a pré-compra de um produto é claramente benéfica. A *pre-order* funciona também como uma garantia para o consumidor, no sentido em que, a partir do momento em que é efetuada o consumidor sabe que terá aquele produto garantido e que, muito provavelmente, o receberá no dia de lançamento. Além disso percebe-se também que, durante este processo encontram-se implícitas outras variáveis que são dependentes do próprio consumidor e não estritamente exclusivas às características do produto, definidas por elementos como o preço, informação disponível sobre o produto, entre outras. Para que se perceba melhor o processo de *pre-order* aplicado às diversas indústrias é, portanto, fulcral uma contextualização sobre o comportamento do consumidor e os principais fatores e características que exercem uma influência sobre este comportamento, que é desenvolvida mais detalhadamente no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O presente capítulo fornece uma compreensão básica do conceito do comportamento do consumidor bem como alguns dos processos envolvidos e os fatores que influenciam as decisões de compra. O capítulo começa, assim, por incluir um resumo sobre a disciplina, apresentando o comportamento do consumidor como uma área de estudo multidisciplinar, que ajuda as empresas e organizações a melhorar as suas estratégias de marketing, através da exploração sobre como os consumidores pensam, sentem, raciocinam e selecionam entre diferentes alternativas, ou seja, o processo de tomada de decisão de compra, que é abordado em pormenor nas próximas páginas. Além destes tópicos, serão ainda apresentados os principais fatores que influenciam o seu comportamento e as decisões dos consumidores, nomeadamente os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos cujo estudo é importante para a compreensão geral do problema abordado nesta dissertação de mestrado. Como as motivações, percepções e as estratégias de decisão diferem entre produtos, serviços e consumidores (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006), o estudo do comportamento do consumidor permite que os profissionais de comunicação possam adaptar-se e melhorar as campanhas de marketing, através da aplicação de estratégias que alcancem o consumidor com mais eficiência e precisão, consoante as suas necessidades e desejos. Assim será ainda apresentado um subcapítulo que explora a importância da motivação e da percepção no comportamento e intenção de consumo. Ainda relativamente ao tema explorado nesta dissertação de mestrado será também apresentado um subcapítulo sobre o comportamento do consumidor aplicado à indústria da música, onde se abordam alguns estudos relevantes sobre a adoção de novos produtos e serviços na indústria da música e como as tecnologias digitais tiveram impacto em determinados padrões comportamentais.

Tendo começado a ser matéria de estudo essencialmente a partir dos anos 60, o comportamento do consumidor é uma ciência social interdisciplinar que envolve os vários processos mentais que transcendem as ações de compra e que têm um impacto nestas, nomeadamente a forma como a posse de objetos afeta a vida e influencia como o consumidor se sente consigo próprio e com os outros (Solomon et al., 2006). Os consumidores são frequentemente confrontados com a necessidade de tomar decisões sobre produtos e/ou serviços. Algumas dessas decisões são muito importantes e envolvem grande esforço, enquanto outras são feitas de forma mais ou menos automática. O conhecimento do comportamento do consumidor é fundamental na área do marketing por permitir perceber como os consumidores pensam, sentem e selecionam os produtos e/ou marcas e de que forma estes são influenciados. Assim é possível criar uma relação harmoniosa oferecendo ao cliente os melhores benefícios com a finalidade de alcançar os objetivos das empresas (Schiffman & Kanuk, 2007).

Ao longo dos últimos anos vários autores e investigadores têm definido o comportamento do consumidor. Para Solomon et al. (2006) o comportamento do consumidor pode ser definido através do estudo sobre como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências e como o sentimento de posse influencia a vida e o modo como as pessoas se sentem sobre si mesmas e o mundo que as rodeia. Já o comportamento de compra do consumidor – que pode ser definido como um conjunto de processos de decisão,

bem como de todas as ações envolvidas na compra e uso de determinados produtos – tende a determinar exatamente o que impulsiona os consumidores quando estes tomam decisões de compra (Solomon et al., 2006).

No seu sentido mais amplo, o estudo do comportamento do consumidor preocupa-se em entender como as decisões de compra são efetuadas e como os produtos ou serviços são consumidos ou experimentados, além de identificar alguns fatores de influência e estímulos que se encontram intrínsecos no processo de decisão de compra. Neste contexto, o termo consumidor não se refere exclusivamente ao ato de compra em si, envolvendo também os padrões de compra e de consumo que incluem as atividades antes da compra – que podem consistir na consciencialização de uma necessidade ou desejo e consequente procura de informação sobre o produto/marca que vá ao encontro da satisfação desses desejos e/ou necessidades – e as atividades pós-compra – que incluem a avaliação do produto comprado face aos desejos/necessidades inicialmente identificados (Foxall, 1987). Estas atividades incluem os processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências, sendo influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Keller, 2012). Cada um destes fatores tem implicações no processo de decisão de compra sobre um determinado produto, sendo passíveis de influenciar além do consumidor, o mercado (Foxall, 1987).

2.1. Processo de tomada de decisão de compra

Existe um consenso comum entre investigadores e académicos de que a teoria do processo de decisão de compra envolve várias etapas diferentes. Dependendo dos diferentes fatores implícitos foram desenvolvidos vários modelos e teorias relativas a este processo, sendo que a maioria deles concorda que o processo de decisão de compra envolve as etapas de pesquisa e compra de um produto ou serviço e o seu processo de avaliação pós-compra. Os modelos de tomada de decisão do consumidor fornecem estruturas amplas e organizadas que refletem o processo básico de tomada de decisão do consumidor com base em certos pontos de vista e dentro de certos contextos (Walters, 1978).

O modelo tradicional do processo de tomada de decisão proposto inicialmente por Dewey (1910) é considerado um dos modelos mais comuns no processo de tomada de decisão do consumidor e envolve várias fases. Para Solomon et al. (2006) existem cinco fases que estão envolvidas no processo de decisão de compra (Figura 2), sendo elas:

- 1) **Reconhecimento do problema** – que ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre o seu estado atual e um estado desejado ou ideal (por exemplo, uma pessoa que fica sem gasolina na estrada e, portanto, demonstra uma necessidade, ou uma pessoa que está meramente insatisfeita com a imagem do seu carro mesmo que não tenha nenhum problema mecânico, demonstrando um desejo);
- 2) **Procura de informações** – que ocorre após o reconhecimento do problema, onde os consumidores pesquisam por informações adequadas à sua resolução, num ambiente de pesquisa de dados apropriados à tomada de uma decisão razoável;

3) **Avaliação de alternativas** – que implica a identificação das variadas alternativas à resolução do problema, através de uma categorização do produto ou serviço desejado e ainda uma análise do posicionamento, concorrentes e importância no mercado;

4) **Decisão de compra** – que implica a seleção de um produto ou serviço entre as alternativas levantadas. Esta escolha pode ser influenciada pela experiência anterior com o produto ou similar, informações presentes no momento da compra e as percepções criadas sobre certas marcas e/ou produtos.

5) **Consumo e avaliação dos resultados** – que inclui o comportamento de pós-compra onde os consumidores costumam realizar uma retrospectiva mental, avaliando a experiência para determinar se esta foi satisfatória ou insatisfatória. A avaliação pós-compra torna-se parte das informações internas do cliente que afetam as suas futuras escolhas de compra (Solomon et al., 2006, pp. 257-291).

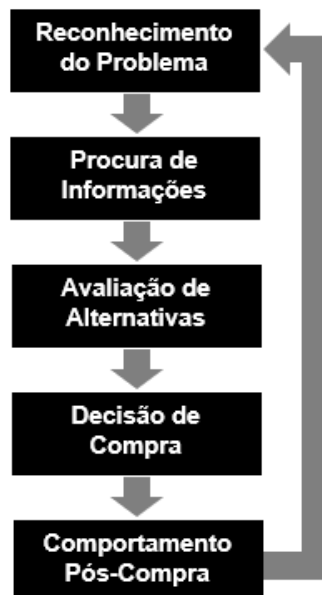


Figura 2 - Etapas no processo de decisão de compra (adaptado de Solomon et al., 2006, p.258)

Relativamente ao processo de seleção de um determinado produto ou serviço, Bettman, Johnson, & Payne (1991) definem uma escolha típica do consumidor como um conjunto de alternativas, cada uma descrita por vários atributos. Os valores desses atributos podem ser conhecidos com uma razoável certeza (por exemplo, a roupa de cama disponível num determinado quarto de hotel), no entanto, o valor de outros atributos é incerto (por exemplo, o nível de habilitações dos empregados desse hotel). A dificuldade da decisão do consumidor geralmente aumenta, à medida que o número de alternativas e atributos também aumenta, sendo influenciada não só pelos elementos que envolvem esta tarefa, mas também pela forma como a informação é organizada e fornecida dentro do ambiente de escolha. Tendo em conta que a informação pode estar presente na memória ou através do ambiente externo, os consumidores integram esta informação para formar uma decisão de compra.

Para Payne, Bettman, & Johnson (1993), um dos aspectos mais importantes do comportamento de decisão de compra foca-se na flexibilidade dos indivíduos em responder a várias tarefas condicionadas e situações de julgamento. Os autores afirmam que os indivíduos podem utilizar variadas estratégias no processo de decisão e que a seleção dessas estratégias é altamente dependente do ambiente em que as tarefas são executadas. Por exemplo, no caso de situações de escolha que envolvam diversas alternativas, ou que sejam feitas sobre condições de pressão, é provável que os indivíduos adaptem estratégias próprias que simplifiquem o processo, o que ilustra que o processo de decisão de compra nem sempre é racional. Os autores avançam ainda que o uso seletivo de decisões estratégicas é uma resposta altamente adaptativa ao limite da capacidade de processamento de informação por parte do indivíduo e que os indivíduos mudam as estratégias de decisão de compra em função da complexidade da tarefa, fazendo-o de uma maneira consistente e precisa.

As avaliações dos consumidores relativamente aos produtos são afetadas por uma série de aspectos como a sua aparência, sabor, textura ou odor. Deste modo os consumidores tanto podem ser influenciados pela forma e cor de um pacote, bem como por fatores mais subtis, como o simbolismo usado no nome de uma marca, anúncio ou produto. Estes julgamentos são afetados pela forma como uma sociedade sente que as pessoas se devem definir naquele momento (Solomon et al., 2006). Existem, portanto, diversos fatores, especificidades e características que influenciam o indivíduo, como pessoa e como consumidor, durante o processo de tomada de decisão, hábitos de compra, comportamentos de compra, escolha de marcas e/ou de estabelecimentos de compra.

2.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Solomon et al. (2006) consideram que um consumidor é fortemente influenciado pela sua cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família, personalidade, fatores psicológicos, entre outros, além das tendências culturais e o ambiente social em que se insere. Existem, portanto, vários fatores que influenciam o consumidor através do processo de tomada de decisão. Por exemplo, Kotler & Keller (2012) definem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em quatro categorias divergentes: os fatores culturais – que envolvem a cultura e subcultura do consumidor além da classe social a que este pertence –, os fatores sociais – que integram a família, grupos de referência, papéis e *status* que os consumidores exercem socialmente e que fazem assim parte das influências externas –, os fatores pessoais – idade, ocupação, situação económica, estilo de vida e personalidade – e os fatores psicológicos que fazem parte das influências internas e incluem a motivação, perceção, crenças e atitudes. Segundo os autores os fatores que têm um maior impacto no comportamento de compra são os fatores culturais.

2.2.1. Fatores culturais

- **Cultura, subcultura e classe social**

Para Schiffman & Kanuk (2010), a cultura é o principal determinante no que toca aos desejos e comportamentos da pessoa – por estar profundamente enraizada na sociedade – sendo influenciada pela família, valores e/ou outras instituições relevantes. A influência da cultura no comportamento de compra varia de país para país pelo que é importante observar os valores culturais de cada nação a fim de encontrar os melhores mecanismos de disposição de produtos no mercado e novas oportunidades consoante o mercado de atuação (Kotler & Keller, 2012).

A necessidade da distinção entre cultura e subcultura tem como base o facto de nem todos os segmentos numa sociedade apresentarem os mesmos padrões culturais. Deste modo cada cultura tem diferentes subculturas onde se encontram três tipos de dimensões étnicas: religião, nacionalidade e grupos raciais. Além destas dimensões, as subculturas com base em características demográficas, entre outros, também permitem segmentar o mercado em pequenas porções (Loudon & Bitta, 1988).

Na sociedade existe sempre algum tipo de classe social. Estas classes são definidas como grupos mais ou menos homogéneos que se organizam de acordo com uma forma de hierarquia social com base nos valores, estilos de vida, interesses e comportamentos dos indivíduos. Segundo Kotler & Keller (2012) as classes sociais apresentam preferências nítidas e distintas por produtos e marcas em diversas áreas. O comportamento do consumidor também pode mudar de acordo com a classe social a que um sujeito pertence. Assim, um consumidor de uma classe baixa estará mais focado no preço, enquanto que um consumidor da classe alta se sentirá mais atraído por elementos como qualidade, inovação, características, ou mesmo pelo benefício social que ele pode obter do produto.

2.2.2. Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é ainda influenciado pelos fatores sociais, que atuam sobre o processo de decisão dos consumidores e incluem os grupos de referência, a família e os papéis e *status* representados.

- **Grupos de referência, família, papéis e posições sociais**

Os grupos de referência têm o potencial para estimular a formação de determinadas atitudes e/ou comportamentos de um indivíduo, funcionando como agentes influenciadores (Schiffman & Kanuk, 2007). Existem vários tipos de grupos de referência os quais são geralmente classificados na razão de duas dimensões: os grupos primários – constituídos pela família, pelos amigos, vizinhos e colegas de trabalho – e os grupos secundários – constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, que tendem a ser mais formais e exigem uma interação menos contínua (Kotler, 2003).

A família é um fator influente no indivíduo por formar um ambiente de socialização no qual um indivíduo evoluirá, moldará a sua personalidade e adquirirá valores, além de desenvolver atitudes e opiniões sobre vários assuntos, como política, sociedade, relações sociais ou sobre ele mesmo e os seus desejos (Solomon et al., 2006). O comportamento do consumidor é fortemente influenciado por um membro da família,

pelo que se torna importante analisar os papéis e as posições sociais que estes elementos exercem.

Dentro de cada grupo, cada membro ocupa um papel e uma posição social. O papel é definido pelo conjunto de atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel implica uma posição social que é definida pelo conjunto de direitos e deveres de um indivíduo dentro do grupo (Karsaklian, 2008; Kotler & Keller, 2012).

2.2.3. Fatores pessoais

Os fatores pessoais fazem parte das influências internas patentes no comportamento do consumidor e incluem variáveis como a idade e ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida (atividades, interesses, opiniões e dados demográficos) e personalidade. Estas variáveis têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor pelo que são de importante análise nos estudos dentro da área (Kotler & Keller, 2012).

- **Idade, ocupação, situação económica, estilo de vida e personalidade**

Os padrões de consumo de um indivíduo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, idade e género dos membros que a compõem (Kotler & Keller, 2012). A idade e o ciclo de vida dos indivíduos têm um impacto potencial no seu comportamento de compra, uma vez que os consumidores mudam o seu consumo de produtos e serviços ao longo do tempo. O ciclo de vida familiar consiste em diferentes fases como jovens solteiros, casais, adultos separados, entre outros, que fazem parte de diferentes segmentações de mercado.

A ocupação de um indivíduo é também um dos fatores pessoais que exerce um impacto significativo no comportamento do consumidor, ao influenciar diretamente os produtos e marcas que este escolhe para si próprio. Ou seja, pessoas cuja ocupação seja por exemplo trabalho de campo, ou que não apresentem qualquer ocupação, não estão tão direcionadas a comprar produtos de alta gama (Kotler & Keller, 2012). Por sua vez, também a situação económica do consumidor influencia o seu comportamento, dado que se os rendimentos e as poupanças dos indivíduos forem altos, estes estarão mais propensos a comprar produtos mais caros, enquanto que se os rendimentos e as poupanças forem baixos os consumidores estarão mais predispostos a comprar produtos mais baratos.

Além da idade, ocupação e situação económica, também o estilo de vida exerce influência no processo de decisão de compra. O estilo de vida refere-se à forma como um indivíduo vive em sociedade e como o expressa através de atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida é moldado por condições como a restrição monetária ou a restrição de tempo dos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Dentro dos fatores pessoais encontramos ainda a personalidade e a autoimagem. A personalidade é o conjunto de traços e características específicas de cada indivíduo, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente.

É o produto da interação das características psicológicas e fisiológicas do indivíduo e resulta em comportamentos constantes (Kotler & Keller, 2012). Já a autoimagem ou autoconceito é a imagem que o indivíduo tem ou gostaria de ter sobre si mesmo e que influencia a escolha das marcas e dos produtos que os sujeitos decidem comprar.

Além dos fatores anteriormente descritos, o processo de tomada de decisão dos consumidores pode ainda ser influenciado por outras circunstâncias, como por exemplo as suas preferências, com base no gênero. Segundo Mitchell & Walsh (2004) os homens e as mulheres apresentam preferências por diferentes produtos, sendo provável que tenham diferentes formas de apreciá-los e obtê-los. Para os autores o gênero é uma variável que tem um papel importante no comportamento do consumidor, uma vez que as diferenças entre homens e mulheres sobre expectativas, desejos, necessidades, estilo de vida, entre outros fatores, refletem os seus comportamentos de consumo. Esta perspectiva de diferenças nos padrões de compra entre homens e mulheres é também afirmada por Dittmar, Long, & Meek (2004) num estudo sobre as motivações de compra online onde, através dos resultados obtidos numa experiência com uma amostra superior a 700 adultos, os autores concluem que o envolvimento na compra é mais forte no gênero feminino, particularmente em termos de envolvimento emocional, do que no masculino, uma vez que os homens apresentam uma maior valorização de aspetos como a qualidade e eficiência de um produto.

2.2.4. Fatores psicológicos

Relativamente aos fatores psicológicos Kotler & Keller (2012) consideram que existem quatro principais, sendo eles a motivação, percepção, aprendizagem e memória, que segundo os autores têm influência na reação do consumidor face aos vários estímulos a que é exposto.

- **Motivação, percepção, aprendizagem e memória**

O nível de motivação de um consumidor tem influência sobre o seu comportamento de consumo. Cada pessoa apresenta necessidades diferentes, como necessidades fisiológicas, biológicas, sociais, entre outras. A natureza dos requisitos é que alguns são mais urgentes, enquanto outros são menos urgentes. Portanto, uma necessidade torna-se um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. Segundo Kotler & Keller (2012), duas características da motivação são o seu direcionamento (seleção de um produto em detrimento de outro) e a sua intensidade (objetivos com mais ou menos vigor).

O processo de selecionar, organizar e interpretar informações de maneira a produzir uma experiência significativa do mundo é chamado de percepção. A percepção depende dos estímulos físicos, da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. Assim, diferentes consumidores podem ter diferentes percepções de um mesmo objeto, pela existência de três processos perceptivos diferentes: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva (Kotler & Keller, 2012). A atenção seletiva refere-se ao processo em que os indivíduos prestam atenção às informações

que são úteis para eles ou para os seus familiares imediatos. Dado que num único dia um indivíduo é exposto a inúmeros anúncios, *outdoors*, painéis, entre outros, então ele dará atenção apenas aos que o beneficiam de qualquer forma. A distorção seletiva implica que os consumidores percebam as informações de uma forma alinhada aos seus pensamentos e crenças existentes. Por fim, a retenção seletiva refere-se ao processo pelo qual os consumidores se lembram da informação que foi útil para eles, em comparação à qual que se esqueceram (Kotler & Keller, 2012).

O processo de aprendizagem de um indivíduo é realizado através da ação e implica uma mudança no comportamento resultante da experiência, ou seja, a aprendizagem muda o comportamento de um indivíduo à medida que este adquire nova informação e experiência. A aprendizagem pode ocorrer através de associações simples entre um estímulo e uma resposta ou através de uma série complexa de atividades cognitivas (Solomon et al., 2006). Os teóricos da aprendizagem acreditam que a aprendizagem nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços e ocorre como resultado de respostas a eventos externos. (Kotler & Keller, 2012).

A memória é o processo de armazenamento das informações aprendidas. A forma como a informação é codificada, quando é percebida, determina como ela será armazenada na memória dos indivíduos. Os sistemas de memória conhecidos como memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo desempenham um papel na retenção e no processamento de informações do mundo externo. É ainda possível medir a memória de informações sobre um determinado produto através de técnicas de reconhecimento ou recuperação (Solomon et al., 2006).

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos permitem entender melhor o consumidor nos seus comportamentos de compra, além de dar a conhecer o papel do consumo na sua vida. Ao identificar e compreender os determinados fatores que têm impacto no comportamento do consumidor é possível para as empresas e instituições desenvolverem uma estratégia de comunicação mais eficiente que corresponda às necessidades, desejos e forma de pensar dos seus clientes, por forma a gerar uma relação estável e lucro contínuo.

2.3. O papel da motivação e percepção no comportamento e intenção de consumo

O consumo é fundamental para qualquer humano, o que significa que faz parte do seu quotidiano, por forma a satisfazer as necessidades pessoais, emocionais e outros aspetos psicológicos intrínsecos (Bauman, 2007; Camfield & Piceti, 2016). Ajzen (1991), na sua Teoria do Comportamento Planeado (TPB) – uma teoria desenhada para prever o comportamento humano em contextos específicos – indica que o foco na intenção individual de executar um determinado comportamento permite prever um comportamento individual. Esse comportamento individual é explicado pela intenção comportamental, que é fortemente influenciada por três fatores fundamentais: atitudes, normas subjetivas e controlos comportamentais percebidos. As atitudes, em relação a um comportamento, referem-se ao grau em que um indivíduo tem uma avaliação,

favorável ou desfavorável, do comportamento. A norma subjetiva refere-se à pressão social percebida para executar ou não o comportamento e o controlo comportamental percebido refere-se à capacidade percebida em termos de facilidade ou dificuldade para realizar o comportamento em todas as situações (Ajzen & Madden, 1986). Uma combinação de todos estes fatores facilita a formação de uma intenção comportamental.

Com base numa escala de medição da intenção Ajzen (1991) afirma que a intenção, a que posteriormente passa a chamar de motivação, é o processo que antecede um determinado comportamento humano. Uma vez que a intenção/motivação antecede o comportamento, este torna-se mais forte devido à influência de uma motivação firme. A motivação é afirmada devido à atitude mais favorável, à norma subjetiva e ao maior controlo comportamental percebido. No mesmo estudo, Ajzen (1991) adverte que há, no entanto, uma série de variáveis externas (tempo, dinheiro, competências, etc.) que fazem com que certas motivações não levem a um determinado comportamento, como previsto, em regra geral. Ao propor que as ações humanas são guiadas com base em intenções comportamentais, a TPB oferece um modelo dinâmico que, no contexto do marketing, permite examinar uma variedade de fatores sociais e psicológicos que contribuem para a maneira como as pessoas escolhem determinado produto.

Além das motivações, outro conceito importante a reter, no que toca ao comportamento humano, encontra-se ligado aos sistemas sensoriais. Para Solomon et al. (2006), os *inputs* sensoriais são os responsáveis pela evocação de imagens lembradas. Os autores defendem que, quando uma experiência imagética completamente nova ocorre, há a formação de uma imagem fantasiosa. Segundo os autores estes processos (multissensoriais, fantasiosos e emocionais) fazem parte da forma como o humano/consumidor interage com determinados produtos. Como a capacidade do processamento de informação é limitada, os consumidores são muito seletivos quanto ao que prestam atenção. Dado que existe um excesso de informação na atualidade, os consumidores apenas conseguem absorver uma pequena porção de estímulos face ao total a que são expostos. A isto Solomon et al. (2006) chamam de percepção seletiva. No mesmo livro os autores abordam também o conceito de exposição seletiva que se encontra diretamente ligada à percepção seletiva. No entanto, a exposição seletiva baseia-se em filtros percepcionais tendo em consideração as experiências passadas do consumidor.

Os consumidores que adquirem um novo produto e/ou serviço realmente novo esperam que os benefícios que estes vão receber do produto excedam o custo de obtenção do mesmo. Um dos aspetos a considerar, quando existe uma adoção de novos produtos por parte do consumidor, além da motivação e percepção do consumidor encontra-se na desejabilidade e viabilidade desses produtos. Isto significa que na aquisição de um novo produto as considerações relacionadas com a sua viabilidade só serão tomadas se existir um desejo na aquisição de um produto novo (Wang, Dacko, & Gad, 2008).

As motivações, percepções e atitudes dos consumidores constituem um ponto de partida lógico, mas insuficiente para explicar o seu comportamento. Lógico, porque as decisões de compra estão sempre relacionadas a estas características individuais, mas insuficiente porque explicam as preferências e a intenção de compra, mas não o comportamento do consumidor que se sucederá (Karsaklian, 2008). Para uma melhor compreensão deste tema, Plassmann, Venkatraman, Huettel, & Yoon (2015) referem que é importante ter em conta os processos subjacentes ao consumo, nomeadamente

o processamento de informação e tomada de decisão – que envolve a atenção, memória e emoção.

2.4. Comportamento do consumidor aplicado à indústria da música

Antes da fusão da Internet no mercado da indústria da música as grandes editoras discográficas, através do seu controlo dos *mass media*, eram capazes de moldar e estimular a procura dos seus produtos, influenciando efetivamente os padrões de consumo a seu favor (Serge Denisoff, 1973). No entanto, existem vários fatores que estão implícitos no processo de decisão de compra e que, naturalmente influenciam as preferências musicais dos consumidores de música. Assim o desafio para o sucesso das editoras passa por saber como influenciar esses fatores sociais, bem como os gostos individuais através do recurso a técnicas de marketing, para criar uma imagem desejável do produto e ainda um ponto de identificação para os consumidores (Garofalo, 1999).

Uma das áreas que relaciona o comportamento de consumo com a indústria da música é a identificação social com a música, que aborda a noção de que uma pessoa pode usar a música num processo de construção, reforço e criação de um sentido de identidade pessoal (Denora, 1999). Isso significa que pessoas com preferências musicais semelhantes podem usar características sociais, percebidas em grupo, para se definirem com base em atributos associados a um tipo específico de artista ou género musical. Assim, as perceções formadas nesse mundo social servem como um primeiro passo para a formação de atitudes em relação a vários comportamentos, ao mesmo tempo em que influenciam as atitudes que as pessoas próximas delas também têm (Badaoui, Lebrun, & Bouchet, 2012; North & Hargreaves, 1999). Denora (1999) levanta ainda a questão de que a música é importante para construir e reforçar memórias que contribuem para o controlo de experiências passadas (Denora, 1999, p.45). O armazenamento e a recuperação dessas experiências influenciam a perceção do eu sendo que a identificação social com a música é um fator extremamente influente no consumo de música digital, dada a natureza cada vez mais social dos novos meios de comunicação. Assim, a relação entre a identificação social com música e o comportamento de *streaming* e compra de música, resulta de uma complexa interação de fatores técnicos, económicos, sociais e psicológicos. Dado que a indústria da música está cada vez mais dependente do consumo de música digital (Wlömert & Papies, 2016), para impulsionar o alcance dos ouvintes e gerar lucros é importante estudar as motivações que influenciam o comportamento de *streaming* e compra de música online por forma a melhorar a compreensão do consumo de produtos digitais (Bhattacharjee et al., 2007).

Na indústria da música os padrões do comportamento do consumidor, em geral, repetem-se, embora as motivações que guiam as decisões de pré-compra pelos vários consumidores sejam diversas e sempre dependentes do tipo de consumidor, da forma como este é influenciado e se comporta, tendo como base as variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais, além dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor (Solomon et al.,

2006). Embora a literatura no campo das *pre-orders* na indústria da música seja ainda escassa, a que se encontra ligada aos pedidos antecipados de compra consegue prever alguns cenários que, aplicados aos produtos em causa, conseguem fazer das *pre-orders* um fenómeno *win-win* tanto para as editoras e artistas, mas também para os consumidores de música. Exemplos disso são sugeridos por Gordon (2011), como disponibilizar edições digitais *deluxe* com um vídeo oferecido como incentivo à *pre-order*, num espaço de tempo limitado. Outras soluções passam também por oferecer um single extra assim que o consumidor fizer a *pre-order*, além de uma redução do preço final do produto nas edições físicas e digitais, consoante o objetivo de negócio.

A música como foco de estudo no comportamento e psicologia do consumidor é tratada como uma variável ou estímulo independente, porque influencia uma ampla variedade de comportamentos cognitivos, afetivos e de consumo (Guéguen & Jacob, 2010; Kellaris, 2008). Além disso a música é usualmente utilizada nos ambientes de consumo como um elemento motivador por funcionar para ativar memórias, processar informação, formar emoções e atitudes, entre outros (Kellaris, 2008). Dado que a observação simples fornece uma perceção limitada da natureza complexa do comportamento de escolha do consumidor, os investigadores têm procurado cada vez mais conceitos e métodos sofisticados de investigação fornecidos pelas ciências comportamentais para entender, prever e possivelmente controlar o comportamento do consumidor de uma forma mais eficaz.

PARTE II

Desenvolvimento Empírico

CAPÍTULO 3 – ESTUDOS PILOTO E CONSTRUÇÃO DOS MATERIAIS

1. Introdução

Através do enquadramento teórico anteriormente apresentado nos Capítulos 1 e 2 foi perceptível a existência de uma lacuna no estudo das *pre-orders* aplicadas à indústria da música, uma vez que a maioria dos estudos existentes sobre o processo de pré-compra se aplica a outras áreas. Pela baixa existência de discussão do processo de pre-order na indústria da música e pelo facto deste processo apresentar semelhanças em ambas as indústrias, o presente trabalho de pesquisa foca-se na análise do impacto que certos fatores de *pre-order* aplicados na plataforma Bandcamp surtem no comportamento do consumidor. O objetivo principal é compreender a implementação mais eficaz destes fatores quando aplicados às *pre-orders* na indústria da música, dado que esta compreende uma ampla área de atividade económica (Molteni & Ordanini, 2003).

Para perceber que tipos de elementos gráficos e/ou textuais estimulam o utilizador quando este está a visualizar a *interface* da aplicação Bandcamp, destinada à *pre-order* de um disco de vinil, recorreram-se inicialmente a dois estudos piloto que serviram para selecionar variáveis de controlo para a construção dos materiais e scripts, a aplicar no principal estudo desta investigação. O presente capítulo apresenta assim o processo de criação e implementação de dois estudos pilotos, além dos seus resultados que serviram para a construção de *layouts* de *pre-order* da plataforma Bandcamp, a serem aplicados na experiência comportamental que segue posteriormente apresentada no Capítulo 4.

Por definição, um estudo piloto trata-se de um teste, em pequena escala, do estudo completo, que envolve a realização dos procedimentos previstos na metodologia, tendo como finalidade possibilitar a alteração/melhoria dos instrumentos na fase que antecede a investigação em si (Mackey & Gass, 2005). Um estudo piloto permite testar instrumentos, garantir que cada um destes instrumentos dará origem a resultados próprios para responder às perguntas de pesquisa; antever resultados; e ainda, avaliar a viabilidade da utilização dos métodos de recolha de dados. Deste modo, o estudo piloto mostra-se um instrumento valioso, ao permitir que se chegue ao contexto da pesquisa com escolhas metodológicas mais afinadas (Mackey & Gass, 2005).

O objetivo principal dos estudos piloto apresentados neste capítulo consistiu na seleção de estímulos de controlo que iriam, posteriormente, ser utilizados juntamente com as duas variáveis em estudo, o preço e número de *supporters*, na construção dos *layouts* da plataforma Bandcamp. Para tal, foi elaborada uma experiência, semelhante nos dois estudos piloto, com base na apresentação de estímulos e recolha do seu efeito, considerando as respostas dadas pelos participantes. Os resultados obtidos das experiências conduzidas nos testes piloto serviram para a construção dos *layouts* do Bandcamp que iriam ser utilizados como estímulos no estudo comportamental. A construção dos materiais segue também apresentada neste capítulo e detalha ainda o

processo de seleção dos diferentes níveis de análise das variáveis preço e número de *supporters*, consideradas nesta pesquisa de investigação.

O presente capítulo encontra-se estruturado em três subcapítulos principais: o estudo piloto I – que incluiu as metodologias, instrumentos de recolha de dados e os principais resultados da análise de 90 capas de álbuns; o estudo piloto II – que inclui também as metodologias, materiais e principais resultados obtidos na análise de 90 nomes de bandas e de álbuns; e, por fim, a construção dos materiais, que inclui o processo de desenvolvimento e construção dos *layouts* da plataforma Bandcamp bem como a seleção das principais variáveis a aplicar na construção do estudo experimental comportamental, que segue detalhado no Capítulo 4.

2. Estudo Piloto I – seleção das capas dos álbuns

O principal objetivo desta investigação é o de compreender qual o efeito de diferentes elementos de *pre-order*, adaptados à indústria da música, na perspetiva do comportamento do consumidor, com foco nas edições físicas e na plataforma Bandcamp. O objetivo é ajudar as bandas e editoras no mercado da música independente, para que estas possam prever vendas futuras e corresponder às necessidades dos consumidores dos mercados de nicho e melómanos.

Tendo em conta a finalidade da presente investigação conduziu-se inicialmente um estudo piloto que serviu para a seleção das variáveis capas de álbuns, a serem aplicadas na construção dos *layouts* do Bandcamp. Neste subcapítulo é apresentada a metodologia aplicada neste primeiro estudo piloto – que inclui os participantes, técnicas e instrumentos de recolha de dados, estímulos utilizados e o procedimento da experiência – e os principais resultados obtidos com a análise dos dados.

2.1. Metodologia

Tendo em consideração que um trabalho de investigação é um processo do qual não se tem o controlo total é importante a adoção de uma metodologia de investigação que detalhe os métodos científicos e as etapas de pesquisa que vão ser elaboradas para dar resposta ao problema de investigação (Kothari, 2004).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a metodologia aplicada na pesquisa deste primeiro estudo piloto foi experimental, uma vez que serviu para controlar uma das variáveis independentes capaz de influenciar o comportamento de *pre-order* do consumidor. O objetivo deste primeiro estudo piloto consistiu, portanto, na seleção de 30 das 90 capas totais utilizadas em experiência, que apresentassem um nível de atratividade médio.

2.1.1. Participantes

Este estudo piloto não implicava a existência de fatores de seleção que inibissem a participação de determinados elementos da população pelo que os participantes foram selecionados por meio de uma amostragem por conveniência. Apesar de uma amostra por conveniência poder sofrer enviesamentos, razão pela qual não deve ser considerada representativa da população (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008, p.290), neste caso, como os resultados obtidos pelos sujeitos serviram de piloto para o estudo experimental comportamental descrito no Capítulo 4, esta técnica de amostragem foi um método eficaz de conseguir informação de forma rápida e eficiente.

A amostra utilizada neste estudo piloto foi constituída por 20 sujeitos (10 do género masculino e 10 do género feminino), com idades compreendidas entre os 19 e os 31 anos (Tabela 1), tendo sido realizada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e a própria Universidade de Aveiro. Cada participante foi abordado individualmente pela autora desta dissertação, durante um período aproximado a 10 minutos.

Tabela 1 - Caracterização da amostra do estudo piloto I

		Frequência	Percentagem
		N	%
Género	Masculino	10	50
	Feminino	10	50
	Total	20	100
Idade	Média		22,95
	Mínima		19
	Máxima		31
	Desvio Padrão		2,91

Os participantes deste primeiro estudo piloto também participaram no segundo estudo piloto, sendo que 10 dos participantes começaram por fazer o estudo piloto de seleção de capas em primeiro lugar e os outros 10, começaram por realizar o estudo piloto para a seleção de nomes de álbuns/bandas. Esta foi uma estratégia adotada por forma a reduzir o enviesamento que pode resultar da ordem em que uma condição é fornecida. A idade média dos participantes deste primeiro estudo piloto foi de 23 anos, com um desvio padrão de 2,91, ou seja, 3 anos (Tabela 1). Os dados deste primeiro estudo piloto foram recolhidos entre 22 e 29 de junho de 2018.

2.1.2. Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados

Para a formulação deste primeiro estudo recolheram-se, inicialmente, imagens de 90 capas de álbuns que se encontravam disponíveis na plataforma Bandcamp. As imagens recolhidas foram posteriormente manipuladas com recurso ao *software* Adobe

Photoshop CC 2015, a fim de retirar qualquer elemento informativo que as identificasse, como por exemplo o nome do álbum, nome da banda e/ou editora.

O objetivo deste primeiro estudo piloto consistiu em que os participantes na experiência avaliassem essas 90 imagens de álbuns com base na sua atratividade, utilizando como medida uma escala de sete pontos, onde 1 correspondia a nada atrativo e 7 a muito atrativo. Deste modo, a remoção dos elementos identificativos das capas que foram mostradas aos participantes (como os nomes dos artistas, do álbum ou da editora) é explicada na medida em que se um indivíduo já tiver tido contacto com um determinado produto (neste caso específico, um estímulo) dará uma resposta com base na sua percepção já formada sobre o mesmo (Solomon et al., 2006).

Na construção deste estudo piloto utilizou-se a versão 3.2.4. do OpenSesame, um programa que permite a construção de uma vasta gama de experiências psicofísicas, estudos de rastreamento ocular, questionários, entre outros, aplicadas às ciências sociais, com base em estímulos, além de servir como um método de recolha de dados e ser compatível com diversos sistemas operativos (Mathôt, Schreij, & Theeuwes, 2012). Através da utilização desta ferramenta foi possível criar uma experiência que registasse variáveis como a idade e o género dos participantes (através de um questionário integrado na experiência), e que lhes mostrasse as imagens das capas dos álbuns selecionados, além de registar as suas respostas. Esta ferramenta permite ainda a implementação de funcionalidades como o *loop* das diversas capas de álbuns - associado à variável capas, já previamente definida no programa, o que permitiu que os estímulos fossem mostrados de forma aleatória aos participantes na experiência. O OpenSesame funcionou também como um instrumento de recolha de dados, uma vez que as respostas dos participantes foram guardadas automaticamente num ficheiro externo possível de abrir no programa Microsoft Excel, o que facilitou a organização dos dados.

2.1.3. Estímulos

Neste primeiro estudo piloto foram utilizados como estímulos imagens de 90 capas de álbuns selecionadas através da sua disponibilização no Bandcamp, sendo que os participantes em experiência tiveram de avaliar cada capa de um álbum consoante uma escala de 1 a 7, onde 1 correspondia a nada atrativa e 7 a muito atrativa (Figura 3). Os estímulos foram mostrados sequencialmente e em ordem aleatória e a resposta dos participantes foi dada através da seleção da tecla numérica que melhor correspondeu à sua avaliação de atratividade (entre um mínimo de 1 e um máximo de 7). Todas as imagens que foram utilizadas como estímulos neste primeiro estudo piloto encontram-se apresentadas no Anexo 1.

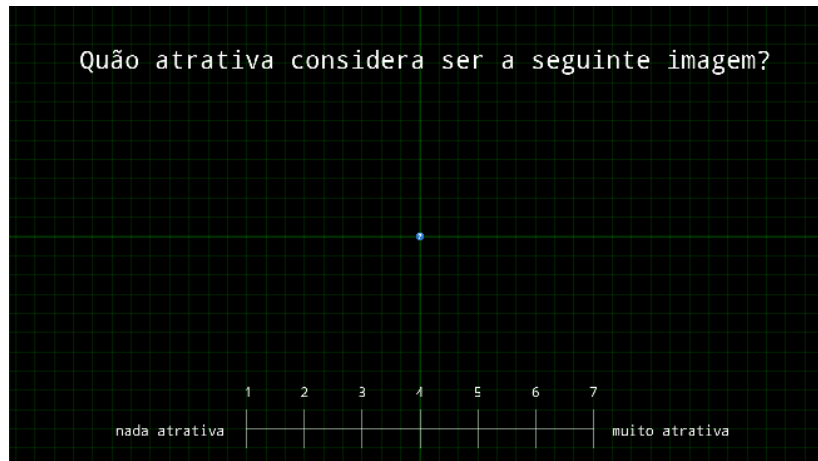


Figura 3 - *Print screen* da tarefa da avaliação da atratividade das capas de álbuns no OpenSesame

2.1.4. Procedimentos / Tarefas

A experiência deste primeiro estudo piloto foi realizada na Universidade de Aveiro e no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. Os indivíduos eram convidados a participar no estudo, sendo informados sobre a sua duração e as tarefas que lhes iriam ser propostas, ou seja, a sua função durante o decorrer da experiência. Numa primeira fase respondiam a duas perguntas sobre o seu género e a idade, integradas na experiência em OpenSesame, sendo posteriormente conduzidos a um ecrã de instruções. Este ecrã explicava que os participantes iriam visualizar um total de 90 capas de álbuns e que a sua função seria carregar nas teclas de 1 a 7 consoante o nível de atratividade dos elementos visuais que lhes eram apresentados (onde 1 corresponderia a nada atrativa e 7 a muito atrativa). O ecrã de instruções também pedia aos participantes para clicarem no botão começar quando estivessem prontos para dar início ao teste. Assim que os participantes carregavam neste botão, começavam a ser exibidas as capas de 90 álbuns de música, que eram apresentadas juntamente com uma escala de 7 pontos que aparecia por baixo da imagem em análise. As imagens que eram exibidas não estavam limitadas por tempo, deste modo, os participantes da experiência só poderiam ver uma nova imagem assim que fizessem a avaliação da atratividade da imagem que lhes estava a ser exposta. Não eram aceites outras respostas que não aquelas que compreendessem os números 1,2,3,4,5,6 e 7. Depois dos participantes terem visualizado todas as imagens das capas de álbuns era-lhes apresentada uma pergunta final que os indagava sobre o seu conhecimento relativamente às imagens que tinham visualizado anteriormente. As respostas possíveis eram sim e não, sendo esta uma pergunta de controlo para análise estatística. Assim que os participantes respondiam à última pergunta eram conduzidos a um ecrã que lhes informava que a experiência estava finalizada, apresentando ainda um botão com a descrição submeter resultados. A experiência tinha uma duração aproximada a cerca de 10 minutos. Os procedimentos e tarefas realizados neste primeiro estudo piloto seguem esquematizados na Figura 4.

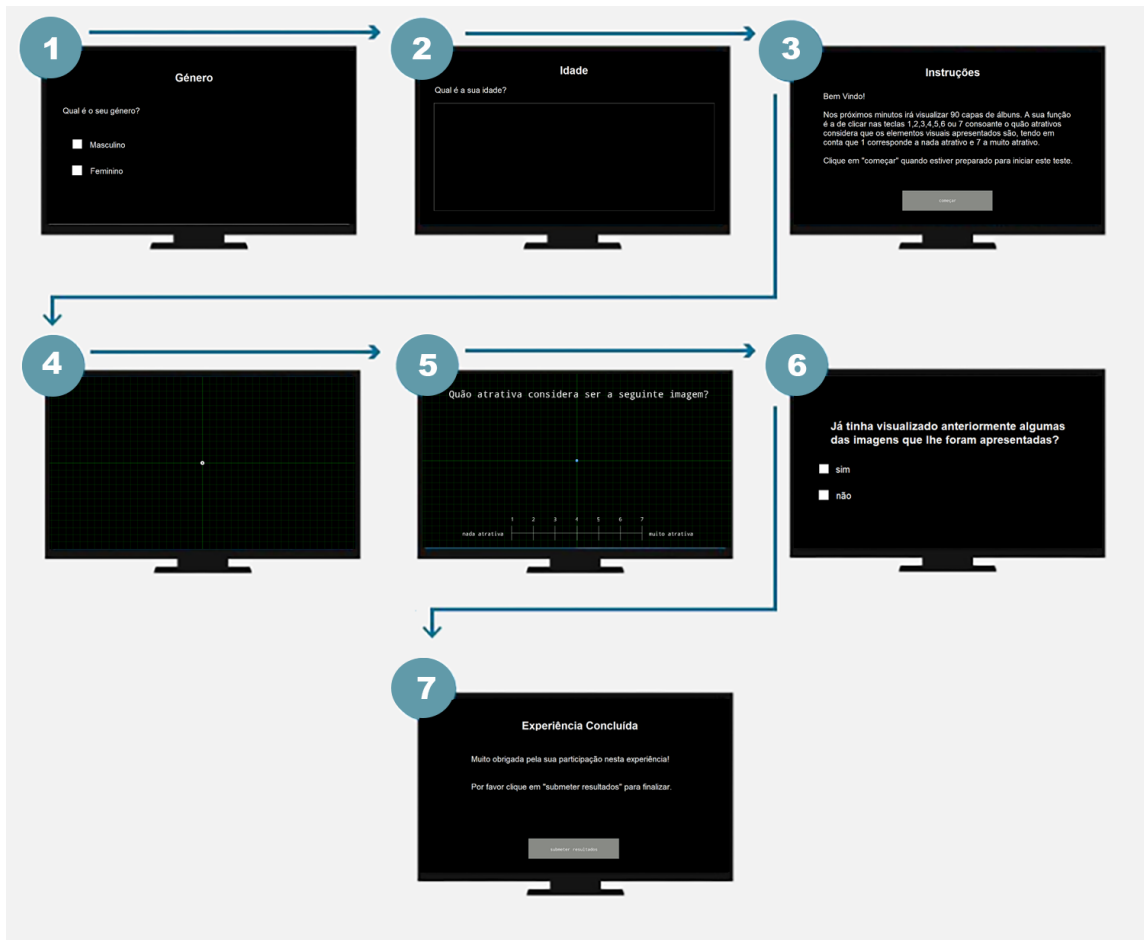


Figura 4 - Desenho experimental do estudo piloto I

2.2. Análise de dados e resultados

O objetivo deste primeiro estudo piloto passou pela seleção das capas de álbuns a serem utilizadas posteriormente como variável de controlo. Para responder a este objetivo, além dos dados de caracterização da amostra descritos em 2.1.1., foram recolhidos os dados relativos às avaliações de atratividade dos participantes, face aos 90 estímulos que lhes foram mostrados ao longo da experiência. Por forma a organizar e analisar os dados estatísticos foi utilizado o programa Microsoft Excel. A variável dependente é, portanto, a atratividade da capa de um álbum, sendo esta uma variável do tipo ordinal.

Para selecionar as imagens de capas de álbuns que iriam ser implementadas na experiência principal desta investigação, consideraram-se apenas as imagens que apresentavam um nível de atratividade médio, a fim de não influenciar os futuros resultados. Para caracterizar os valores que correspondiam a uma atratividade média, dividiu-se a escala do tipo *Likert* de 7 pontos, em três partes iguais (Ferreira, 2018), onde foram definidos pontos de corte para classificar as imagens das capas de álbuns em relação à sua atratividade. Deste modo, consideraram-se os seguintes níveis de atratividade:

- 1 a 2,99 – Atratividade baixa;
- 3 a 4,99 – Atratividade média;
- 5 a 7 – Atratividade alta;

Assim, foram apenas consideradas para a experiência futura as capas de álbuns que apresentassem uma média de valores compreendida entre 3 e 4,99. O valor central é representado pelo número 4, que é o valor médio da escala utilizada na avaliação (Ferreira, 2018). Isto significa que quanto mais próximo do número 4 estiver a atratividade de uma capa de um álbum, maior probabilidade esta tem de ser selecionada para implementação posterior na experiência comportamental.

Inicialmente começou por se construir uma tabela com as 90 imagens que foram avaliadas pelos participantes e os resultados que cada uma delas obteve com base nas respostas. Depois desta tabulação e, para posterior depuração dos resultados, foi feita uma média geral obtida por cada uma das capas bem como analisados os valores do desvio padrão. Para análise da posição da amostra utilizaram-se como medidas a média aritmética, moda e os valores máximos e mínimos (Tabela 2), por forma a perceber quais as capas de álbuns que iriam ser selecionadas para implementação futura.

Do total das 90 capas de álbuns avaliadas, obteve-se uma média geral de 3,57 (dentro dos pontos de corte definidos para a atratividade média), onde o valor de atratividade mínimo obtido foi de 2,05 (que corresponde a uma baixa atratividade) e o valor máximo obtido foi de 5,65 (atratividade alta). O valor de atratividade mais frequente foi de 3,4, ou seja, a maioria das capas apresentou uma atratividade média.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas do nível de atratividade das 90 capas consideradas pelos participantes do estudo piloto I

	N	Média	Média mínima	Média máxima	Moda	Desvio Padrão
Total de capas de álbuns	90	3,57	2,05	5,65	3,4	0,615

Começou-se por reduzir da amostra as capas que apresentavam uma média de atratividade baixa ou alta, considerando-se apenas para análise futura as que apresentavam atratividade média, segundo os pontos de corte anteriormente considerados. Assim das 90 capas foram excluídas 14 capas que não apresentavam os critérios de atratividade definidos. Como a experiência principal deste estudo iria obedecer a seis condições repetidas, durante cinco vezes, o objetivo deste estudo piloto passou pela seleção de um total de 30 capas (6x5).

Tendo em conta que as capas analisadas apresentavam valores médios muito semelhantes entre si, para se selecionar as 30 capas finais utilizaram-se ainda, para além da já referida média, as medidas de dispersão desvio padrão e variância que servem para dizer o quanto os valores de um mesmo intervalo são próximos ou distantes da própria média. A variância é utilizada para analisar dois ou mais intervalos de números que obtêm o mesmo valor de média, tendo-se considerado ainda um desvio

padrão mais pequeno para se garantir uma maior homogeneidade dos dados selecionados (Field, 2013). Os resultados obtidos apresentam-se na Tabela 3.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas do nível de atratividade das 30 capas de álbuns selecionadas para implementação no estudo comportamental

	N	Média	Média mínima	Média máxima	Desvio Padrão
Capas de álbuns selecionadas	30	3,88	3,6	4,3	0,183

De uma forma geral a média aritmética do *rating* da atratividade das 30 capas selecionadas foi de 3,88 e o desvio padrão médio da atratividade das capas foi de 0,183. A média das 30 capas selecionadas variou entre 3,6 e 4,3 (Tabela 3) o que as integrou no intervalo de atratividade média definido acima, tendo estes valores sido selecionados segundo o menor desvio padrão.

3. Estudo Piloto II – seleção dos nomes de bandas e álbuns

O segundo estudo piloto baseou-se nos mesmos princípios e objetivos que o estudo piloto I, com a alteração apenas ao nível do objeto de análise, que neste caso pretendia avaliar o nível de atratividade de nomes para álbuns e bandas/artistas. Este estudo piloto II serviu para a seleção da variável nomes que também foi aplicada na construção dos *layouts* do Bandcamp, para posterior implementação no principal estudo desta investigação, o estudo experimental comportamental, descrito no Capítulo 4.

Neste subcapítulo será apresentada a metodologia aplicada neste segundo estudo piloto – que inclui tópicos como os participantes, instrumentos de recolha de dados, os estímulos utilizados, os procedimentos e a respetiva descrição das condições de realização – e ainda a análise de dados aplicada, além da discussão dos resultados obtidos.

3.1. Metodologia

A metodologia aplicada no estudo piloto II, de uma forma genérica, centrou-se numa abordagem experimental, dado que serviu para controlar duas variáveis independentes capazes de influenciar o comportamento de *pre-order* do consumidor.

Nesta secção são apresentadas as metodologias aplicadas ao longo deste estudo piloto, que incluem os participantes, as técnicas, materiais e instrumentos de recolha de dados, os estímulos utilizados e os procedimentos efetuados. O objetivo deste segundo estudo piloto consistiu na seleção de 60 dos 90 nomes de bandas/artistas e/ou álbuns que, para a amostra do estudo, apresentavam um nível de atratividade médio, para se utilizarem

como elementos de controlo na construção dos *layouts* do Bandcamp a aplicar no futuro estudo experimental comportamental.

3.1.1. Participantes

Para a realização deste segundo estudo piloto, à semelhança do que aconteceu no primeiro estudo piloto, os participantes foram selecionados por meio de uma amostragem por conveniência. A amostra utilizada neste segundo estudo piloto foi constituída pelos mesmos 20 participantes que realizaram o primeiro estudo piloto, sendo que 10 deles começaram por fazer o estudo piloto I em primeiro lugar e os outros 10 iniciaram a experiência pela realização do estudo piloto II.

Os 20 participantes do estudo piloto II (10 do género masculino e 10 do género feminino) apresentaram idades compreendidas entre os 19 e os 31 anos. A idade média dos participantes deste segundo estudo piloto foi a mesma do estudo piloto I, ou seja, 23 anos ($M = 22,95$), com desvio padrão de 2,91 (Tabela 1), o que significa que a grande maioria dos participantes se situou na casa dos 21 aos 25 anos. Os dados deste estudo piloto foram recolhidos entre 22 e 29 de junho de 2018 entre o Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e a própria Universidade de Aveiro. Cada participante foi abordado individualmente durante um período aproximado a 10 minutos.

3.1.2. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Para a formulação deste segundo estudo piloto recolheram-se, inicialmente, 90 nomes de álbuns e bandas que se encontravam disponíveis na plataforma Bandcamp. Após esta recolha inicial foi criado um *template* com fundo branco e em formato quadrado 1000*1000px, que serviu como base para os 90 nomes que iriam ser utilizados como estímulos. Para a criação deste *template* recorreu-se ao *software* Adobe Photoshop CC 2015 que serviu também para escrever todos os nomes utilizados com o tipo de letra Arial Black, tamanho de 80pt e alinhamento ao centro. O objetivo do estudo piloto II consistiu na avaliação de 90 nomes de álbuns e de bandas com base na sua atratividade, utilizando como instrumento de medida uma escala de 7 pontos, onde 1 correspondia a nada atrativo e 7 a muito atrativo.

Para a criação, implementação e recolha de dados deste estudo piloto foi utilizada a versão 3.2.4. do *software* OpenSesame. O OpenSesame é um *software* gratuito, de código aberto e de plataforma cruzada que apresenta uma interface de utilização bastante abrangente e intuitiva, com suporte de scripts em Python para tarefas complexas (Mathôt et al., 2012). Na criação da experiência para este estudo piloto utilizou-se ainda como instrumento de recolha de dados um pequeno questionário pré-teste (criado dentro da experiência em OpenSesame) que serviu para recolher dados sobre a idade e o género dos participantes e, ainda, um questionário pós-teste que indagava os participantes sobre o seu conhecimento acerca dos nomes que lhes tinham

sido mostrados como estímulos, através de uma pergunta do tipo fechado. Para a execução da experiência deste estudo piloto recorreu-se ainda a um PC ASUS A541U.

3.1.3. Estímulos

Neste segundo teste piloto foram utilizados como estímulos nomes de 90 álbuns e/ou bandas cujo trabalho estava presente na plataforma Bandcamp, sendo que os participantes em experiência tiveram de avaliar cada um destes nomes consoante uma escala de 7 pontos (Figura 5). Os estímulos foram mostrados sequencialmente e de forma aleatória e a resposta dos participantes foi dada através da seleção da tecla numérica que melhor correspondeu à sua avaliação de atratividade (entre um mínimo de 1 – que correspondia a nada atrativo – e um máximo de 7 – que correspondia a muito atrativo). Todos os nomes que foram utilizados como estímulos neste segundo estudo piloto encontram-se no Anexo 2.

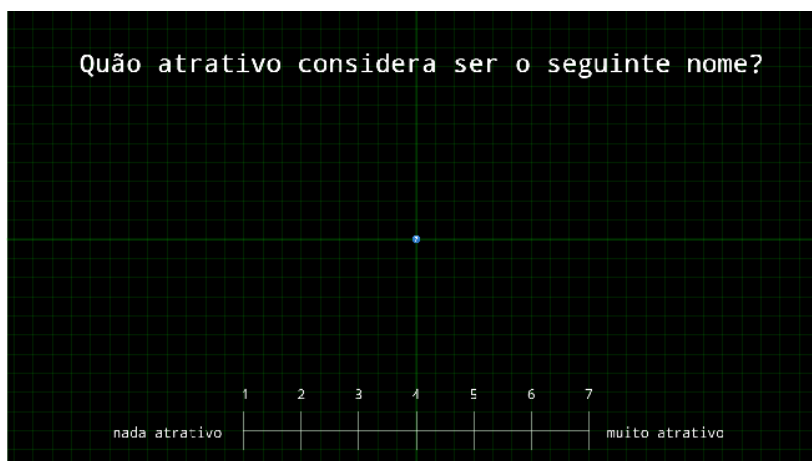


Figura 5 - *Print screen* da tarefa da avaliação da atratividade de nomes no OpenSesame.

3.1.4. Procedimentos / Tarefas

A experiência deste segundo estudo piloto realizou-se, como já referido, na Universidade de Aveiro e no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro entre os dias 22 a 29 de junho. Os sujeitos participaram no estudo de forma voluntária, tendo sido informados sobre o contexto da investigação, a duração do teste e as tarefas que lhes iriam ser propostas. Numa primeira fase os participantes respondiam a duas perguntas sobre o seu género e a idade, sendo posteriormente conduzidos a um ecrã de instruções. Este ecrã explicava que os participantes iriam visualizar um total de 90 nomes de álbuns e/ou bandas e que a sua função seria carregar nas teclas de 1 a 7 (onde 1 corresponderia a nada atrativo e 7 a muito atrativo) consoante o nível de atratividade que consideravam corresponder os elementos textuais que lhe eram apresentados. Esta janela de instruções também levava os participantes a clicarem no botão começar quando estivessem prontos para

dar início ao teste. Assim que os participantes davam início ao teste começavam a ser exibidos os 90 nomes de álbuns e/ou bandas, juntamente com uma escala de 7 pontos que aparecia por baixo do elemento textual em análise. Os estímulos que eram exibidos não apresentavam um limite de tempo pelo que, os participantes da experiência só poderiam ver um novo objeto/estímulo assim que fizessem a avaliação da atratividade do objeto que estavam a visualizar. Não eram aceites pelo programa outras respostas que não aquelas que compreendessem os números 1,2,3,4,5,6 e 7. Depois dos participantes terem visualizado todos os nomes de álbuns e/ou bandas era-lhes apresentada uma pergunta final que questionava se os participantes conheciam alguns dos nomes que tinham visualizado anteriormente. Assim que os participantes respondiam à última pergunta do teste eram conduzidos até uma janela que lhes informava que a experiência estava finalizada, apresentando ainda um botão com a descrição submeter resultados. Os procedimentos realizados neste estudo piloto II seguem esquematizados na Figura 6.

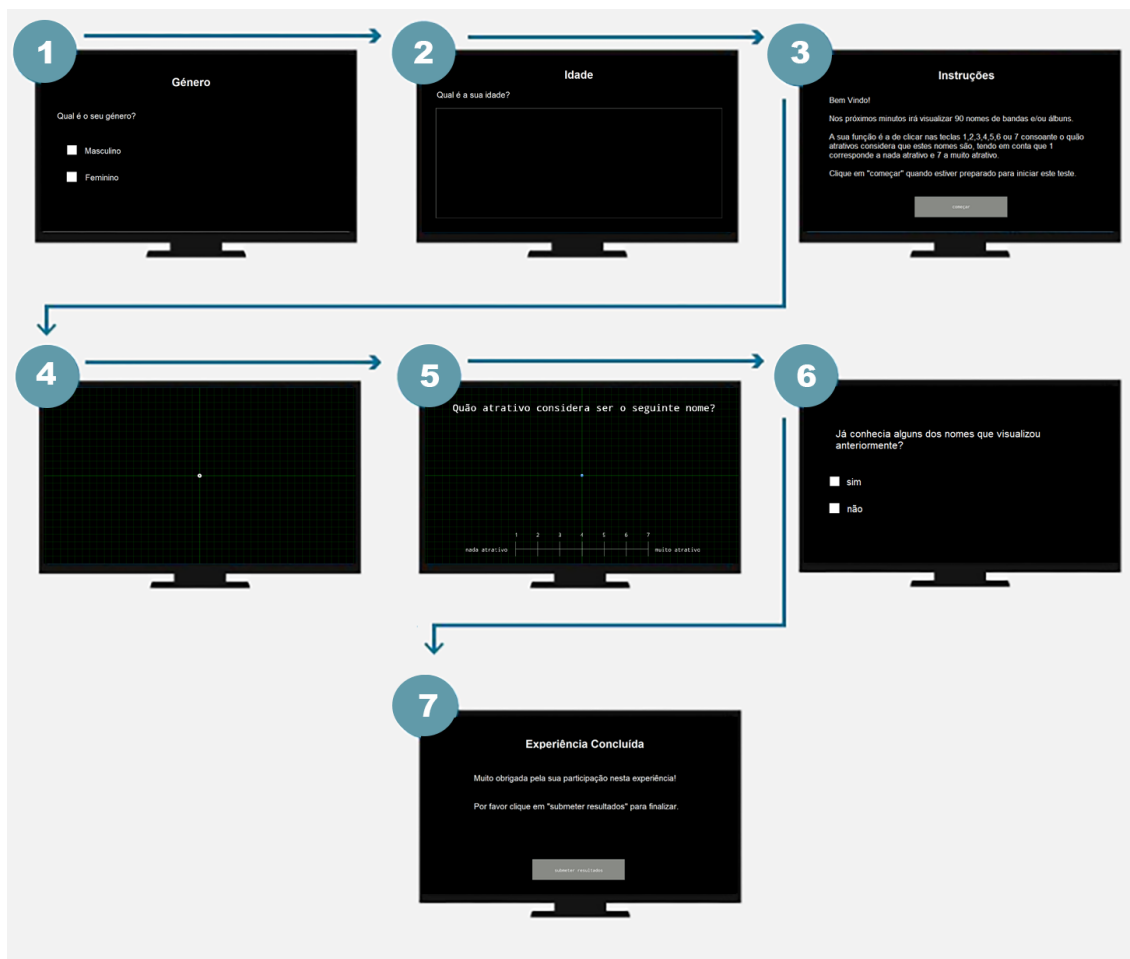


Figura 6 - Desenho experimental do estudo piloto II

3.2. Análise de dados e resultados

O objetivo deste estudo piloto II passou pela seleção dos 60 nomes que iriam ser utilizados para a construção dos *layouts* da plataforma Bandcamp a incorporar na experiência principal desta investigação. À semelhança do estudo piloto I também a seleção destes nomes serviria para ser definir quais deles seriam utilizados como variável de controlo na construção da experiência detalhada no Capítulo 4, pelo que o processo de análise de dados foi semelhante. Além dos dados de caracterização da amostra, já apresentados em 3.1.1., este estudo piloto recolheu como ponto de foco os dados dos participantes relativos às avaliações de atratividade de 90 nomes de álbuns e/ou bandas. Por forma a organizar e analisar os dados estatísticos foi utilizado o programa Microsoft Excel.

Para selecionar os nomes de bandas e/ou álbuns que iriam ser implementados na construção dos 30 *layouts* do Bandcamp, de igual forma ao que se realizou no estudo piloto I, numa primeira fase, começou por se construir uma tabela com os 90 nomes de bandas e/ou álbuns previamente selecionados tendo-se colocado os valores respetivos às avaliações dos 20 participantes. Depois desta tabulação foi encontrado o valor médio geral obtido por cada um dos nomes bem como analisados os valores do desvio padrão. Para análise da posição da amostra utilizaram-se como medidas a média aritmética, moda e os valores máximos e mínimos (Tabela 4), por forma a perceber quais os nomes de álbuns/bandas que iriam ser selecionados para implementação futura.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas do nível de atratividade dos 90 nomes considerados pelos participantes do estudo piloto II

	N	Média	Média mínima	Média máxima	Moda	Desvio Padrão
Total de nomes de bandas/álbuns	90	3,86	2,7	5,2	3,65	0,523

Do total dos 90 nomes de álbuns/bandas avaliados pelos 20 participantes, obteve-se uma média geral de 3,86 (o que pode ser considerado um valor atratividade média, segundo os pontos de corte da escala), onde o valor de atratividade mínimo obtido foi de 2,7 (que corresponde a uma baixa atratividade) e o valor máximo obtido foi de 5,2 (atratividade alta). O valor de atratividade mais frequente foi de 3,65, ou seja, a maioria dos nomes apresentou uma atratividade média, que foi superior à média obtida pelas capas. O desvio padrão obtido pela avaliação dos nomes também foi mais reduzido ao apresentado pelas capas (Tabela 4).

Numa segunda fase, para redução do número de nomes de álbuns/bandas, consideraram-se apenas os nomes que apresentavam um nível de atratividade médio consoante os pontos de corte da escala aplicada neste estudo piloto II, ou seja, os valores que se inserissem no intervalo compreendido entre 3 e 4,99 (Ferreira, 2018), sendo que os valores mais próximos do número 4 (valor central da escala), apresentavam um melhor valor de atratividade média e maior probabilidade de seleção.

Deste modo, dos 90 nomes avaliados pelos participantes foram excluídos inicialmente 6 que não apresentavam um nível médio de atratividade.

À semelhança dos resultados do estudo piloto I também os nomes analisados apresentavam valores de média muito semelhantes entre si pelo que, para a seleção dos 60 nomes finais utilizou-se ainda, para além da já referida média, as medidas de dispersão desvio padrão e variância que seguem apresentadas na Tabela 5.

Tabela 5 - Estatísticas descritivas do nível de atratividade dos 60 nomes de bandas e álbuns selecionados para implementação no estudo comportamental

	N	Média	Média mínima	Média máxima	Desvio Padrão
Nomes de bandas/álbuns selecionados	60	3,94	3,45	4,5	0,279

De uma forma geral a média aritmética do *rating* da atratividade dos 60 nomes selecionados foi de 3,94 (muito próximo do valor central da escala que é 4) e o desvio padrão médio da atratividade das capas foi de 0,279 (um valor superior ao das capas selecionadas, explicado pelo aumento do número de nomes a ser selecionados). A média dos 60 nomes selecionados variou entre 3,45 e 4,5 (Tabela 5) o que as integrou no intervalo de atratividade média definido pelos pontos de corte da escala utilizada.

4. Construção dos materiais

O subcapítulo construção dos materiais refere-se ao processo que foi desenvolvido para a seleção das variáveis de *pre-order* que iriam ser utilizadas na construção da experiência comportamental, descrita no Capítulo 4 e cuja finalidade é dar resposta à questão de investigação e aos objetivos anteriormente propostos. O processo de construção dos materiais foi desenvolvido em três fases. Na primeira fase fez-se uma seleção das variáveis que se consideraram mais pertinentes para o estudo, tendo em conta o enquadramento teórico anteriormente levantado e uma análise dos elementos utilizados na pré-venda de álbuns dentro da plataforma Bandcamp. Uma vez que a literatura disponível sobre as *pre-orders* na indústria da música ainda é bastante limitada, a identificação dos incentivos e elementos utilizados na pré-compra de produtos foi feita através de uma revisão sobre os estudos científicos existentes sobre o tema da pré-compra, mesmo que aplicado a outras indústrias, uma vez que o processo é semelhante (Mukherjee et al., 2017; Zhao & Stecke, 2010). Por sua vez, na segunda fase definiram-se os valores que iriam corresponder aos diferentes níveis das variáveis preço e número de *supporters*, com base numa simples análise estatística, tendo em consideração o desenho experimental da investigação que recaía sobre seis condições. Por fim, numa terceira fase, contruíram-se os *layouts* que seriam aplicados na experiência principal desta investigação, com base nos resultados obtidos pelos estudos piloto e nas duas primeiras fases desta construção de materiais.

A primeira fase da construção dos materiais, corresponde ao período compreendido entre 4 e 14 de junho de 2018, tendo passado pelo processo da recolha de informação sobre os diversos elementos disponibilizados na pré-venda de álbuns da plataforma Bandcamp. Para a seleção desses elementos inicialmente construiu-se uma tabela, utilizando o programa Microsoft Excel, com todos os dados disponíveis na *pre-order* de discos da plataforma Bandcamp, onde foram registados elementos como o nome da banda/artista, o nome do álbum, número de faixas disponíveis, o preço (com distinção entre o preço físico e o preço digital), o número de unidades até as edições físicas esgotarem, a informação disponível sobre o produto, o número de *singles* oferecidos instantaneamente ao realizar a pré-compra e ainda o número de pessoas que já tinham efetuado a compra do produto, mais à frente definido como número de *supporters*. No total foi recolhida a informação relativa a 109 álbuns (formato físico e digital), que mais tarde foi comprimida a 50 álbuns físicos, em formato vinil, uma vez que este formato tem registado um crescimento ao longo dos últimos anos (IFPI, 2018) e ainda porque a qualidade da música em vinil é superior à da música digital (Coleman, 2005). É também importante referir que, durante a recolha dos dados relativos aos preços utilizados na venda de discos físicos e digitais na plataforma Bandcamp, verificou-se que não é habitual utilizar-se uma estratégia de redução de preço. Isto significa que um álbum que é disponibilizado no Bandcamp apresenta normalmente o mesmo preço, seja na fase de pré-venda ou após esta.

Deste modo para a verificação do impacto de certos elementos de *pre-order* na indústria da música utilizaram-se o preço, um dos elementos mais debatidos dentro da temática das vendas antecipadas (Li & Zhang, 2012; Loginova, 2016; Mukherjee et al., 2017) e ainda a quantidade de *supporters*, ou seja de pessoas que já fizeram anteriormente a pré-compra de um determinado álbum. A seleção dos *supporters* como variável de estudo, justifica-se na medida em que esta pode funcionar como uma motivação ou um fator de influência na intenção de pré-compra do consumidor, consoante o significado que este lhe atribuir, dado que pode ser um fator que altere a sua perceção sobre o produto (Ajzen, 1991; Solomon, 2008). Esta seleção também é justificada na medida em que, na ausência de informações suficientes acerca do produto disponibilizado para *pre-order*, os consumidores tendem a confiar noutros utilizadores (Aguirre-Rodriguez et al., 2012). Outros elementos apontados na revisão da literatura como os detalhes fornecidos na informação acerca do produto (Chu & Zhang, 2011; Li & Zhang, 2012; Zhao & Stecke, 2010) ou a inovação apresentada pelo produto (Byun et al., 2017), não foram consideradas nesta investigação. A quantidade de informação dada foi semelhante para todos os álbuns mostrados uma vez que se pretendia que os participantes na experiência não identificassem as capas de álbuns e os nomes das bandas, para que as suas respostas não fossem influenciadas por esse fator.

A segunda fase da construção dos materiais passou por uma breve análise dos dados recolhidos sobre os preços praticados na pré-venda de discos de vinil na plataforma Bandcamp, com o objetivo de quantificar a quanto correspondia um preço baixo, preço médio e preço alto e qual a quantidade que representava poucos e muitos *supporters*. A finalidade de encontrar estes valores serviu para que se criasse um estudo com seis condições que relacionassem preço (baixo, médio e alto) e número de *supporters* (poucos, muitos) para verificar o seu efeito no interesse pelo produto e na intenção de compra dos participantes em estudo. Por forma a analisar o valor do preço que correspondia a um nível baixo, médio e alto e o valor do número de *supporters* que

correspondia a um nível baixo ou alto dividiu-se a amostra dos 50 discos de vinil em percentis, utilizando-se como ferramenta de análise o programa IBM SPSS Statistics 23. Para se distinguirem os valores baixos, médios e altos das variáveis preço e número de *supporters* utilizaram-se como pontos de referência os percentis 10, 50 e 90 (Tabela 6).

Tabela 6 - Análise de percentis para definição dos valores a utilizar para o preço e número de *supporters*

		Preço	<i>Supporters</i>
N		50	50
Percentis	<u>10</u>	<u>10,15</u>	<u>1</u>
	20	12,69	2
	<u>50</u>	<u>16,92</u>	<u>15</u>
	80	18,49	55
	<u>90</u>	<u>22,78</u>	<u>95</u>

Um percentil 10 indicava o que seria considerado um valor baixo para o preço e para o número de *supporters*. Desta forma um preço baixo corresponderia ao valor de 10,15€, enquanto que um número baixo de *supporters* seria representado por 1. O percentil 50 indicava o valor médio para as variáveis preço e número de *supporters*, que segundo a Tabela 6 é representado por 16,92€ e 15 *supporters*, respetivamente. No entanto, para a construção dos *layouts* não foi tido em consideração o valor médio dos *supporters*. Por fim, para encontrar os valores que correspondiam a um preço alto utilizou-se o percentil 90 como referência. Um preço alto é assim representado pelo valor 22,78€, enquanto que um número de *supporters* elevado corresponde a 95 *supporters*. A definição destes valores para as variáveis independentes em estudo serviu para a criação das seis condições aplicadas no estudo experimental comportamental, apresentado no capítulo seguinte.

A terceira parte da construção dos materiais corresponde à construção dos *layouts* da plataforma Bandcamp, que foram utilizados como estímulos na experiência comportamental. Através do estudo prévio de investigações científicas existentes na área das *pre-orders*, interfaces de plataformas de *streaming* e da análise prévia da plataforma Bandcamp foi possível obter algumas linhas de orientação para a criação dos *layouts* a implementar. Na construção destes *layouts* optou-se por se manter o idioma utilizado na versão original da plataforma que é o inglês bem como empregar o texto *standard* disponibilizado nas descrições dos discos e *singles* que são disponibilizados para venda antecipada no Bandcamp. Além disso foi planeado construir-se um total de 30 *layouts*, para que se repetissem as seis condições em estudo durante cinco vezes, com o objetivo de diminuir os erros associados à aplicação das variáveis de controlo nomes de álbuns e/ou bandas e capas de álbuns.

Após esta análise passou-se à construção dos *layouts* da plataforma, com recurso ao *software* de edição de imagens Adobe Photoshop CC 2015, que permitiu desenhar os *layouts*, tendo em conta as condições que pretendiam ser verificadas e, ainda, integrar as variáveis de controlo previamente selecionadas nos estudos piloto – imagens das capas de álbuns, nomes de bandas/artistas e nomes de discos. Na Figura 7 é mostrada

a interface de um trabalho da banda Echo Ladies disponibilizado para *pre-order* em formato vinil na plataforma Bandcamp. Abaixo desta figura apresenta-se ainda um dos 30 *layouts* elaborados nesta terceira parte da construção dos materiais para a condição preço médio e alto nível de *supporters* (Figura 8).

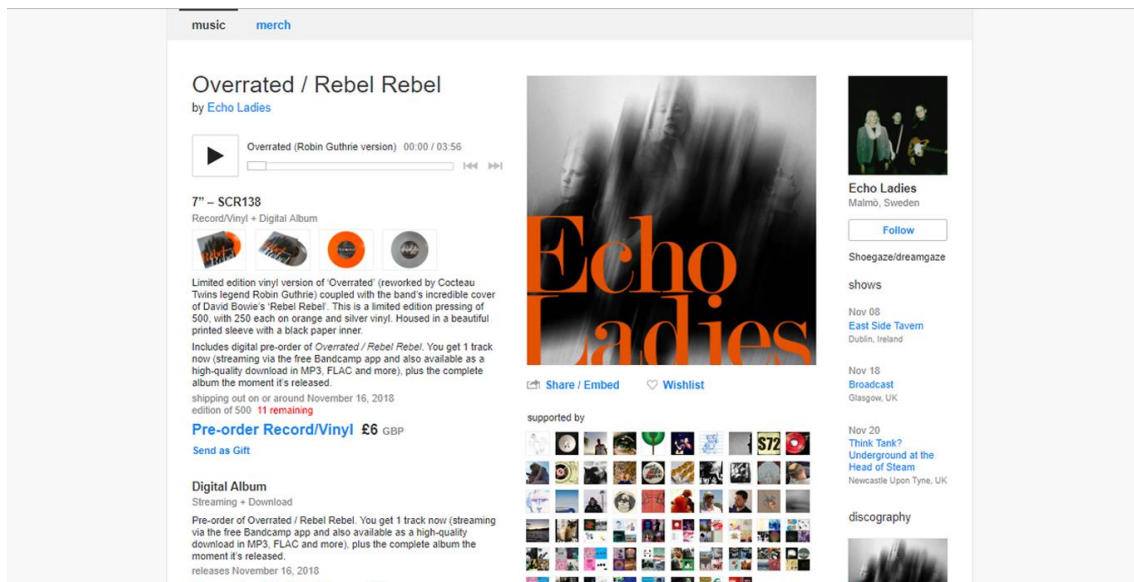


Figura 7 - Exemplo da interface do Bandcamp na *pre-order* de um disco de vinil da banda Echo Ladies

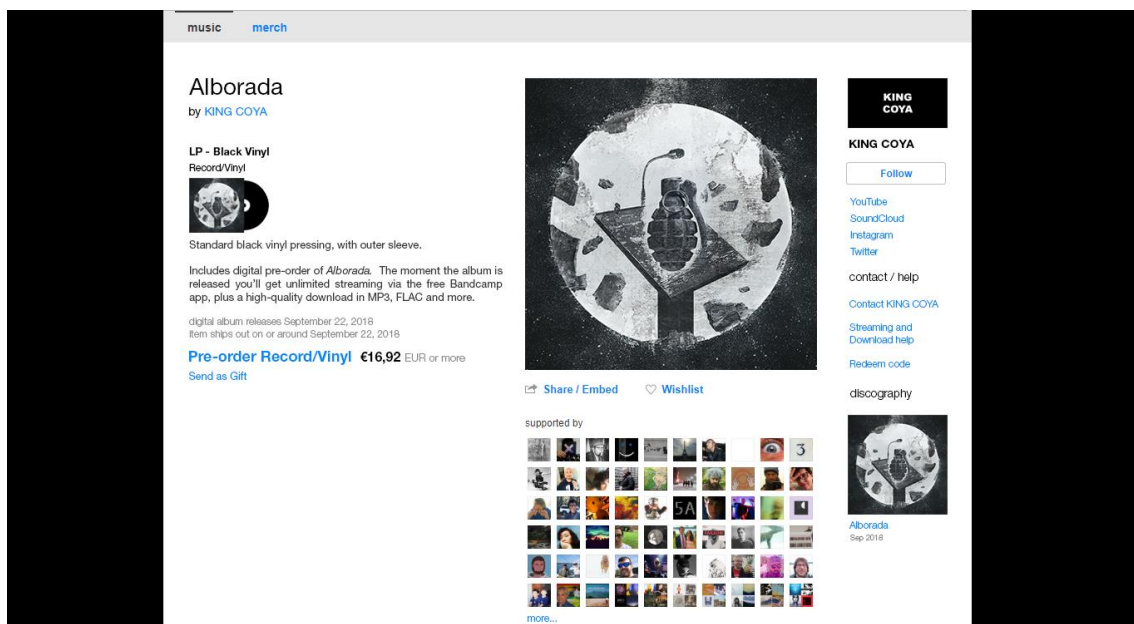


Figura 8 - Exemplo de um dos *layouts* construídos para a condição preço médio e muitos *supporters* na plataforma Bandcamp

Uma vez que os testes de recolha de dados junto à população de interesse deste estudo foram planeados para se realizarem durante o mês de agosto, utilizou-se ainda outra informação nos *layouts* construídos que diz respeito à data de lançamento do produto.

Dado que esta variável não iria ser testada, para garantir que não seria influência nas respostas do estudo, optou-se por se utilizar a mesma data de lançamento para todos as condições que se pretendia testar. A data utilizada para todos os *layouts* dos discos de vinil disponibilizados em *pre-order* na experiência foi 22 de setembro de 2018 (Apêndice 1). Os *layouts* que foram criados na construção dos materiais seguem apresentados no Apêndice 1.

5. Conclusão

Neste capítulo procurou-se analisar as imagens das capas de álbuns e os nomes de álbuns e de bandas/artistas que seriam implementados na criação dos *layouts* da plataforma Bandcamp, através da realização de dois estudos piloto que utilizavam um total de 180 estímulos, 90 para as capas de álbuns e outros 90 para nomes de bandas e/ou álbuns. Segundo Kothari (2004), uma característica importante de um bom desenho de pesquisa é que este minimize a influência ou o efeito das variáveis extrínsecas ao problema que se quer analisar. O termo técnico "controlo" é usado quando se projeta o estudo minimizando os efeitos de variáveis independentes externas (Kothari, 2004), que no caso destes estudos se tratava das capas de álbuns e dos nomes de álbuns e de bandas.

Os estudos piloto I e II utilizaram o desenho experimental como metodologia de investigação e a sua importância recaiu sobre o facto de se tentar minimizar o impacto destas variáveis no design dos *layouts* do Bandcamp e na sua implementação futura. A minimização do impacto destas variáveis foi realizada através de uma seleção rigorosa dos valores médios obtidos por cada uma das capas de álbuns e nomes de bandas/álbuns, considerando-se apenas o intervalo de valores a que correspondia um nível de atratividade médio, definido consoante a escala que foi utilizada pelos participantes durante a experiência. De uma forma geral verificou-se que os nomes apresentaram um maior nível médio de atratividade em comparação com os valores médios obtidos pelas capas de álbuns. Estes valores podem ser explicados na medida em que foram selecionados o dobro dos nomes face ao número de capas, pelo que também as médias dos nomes dos álbuns apresentaram uma maior variância, e consequentemente, um maior desvio padrão.

Os estudos piloto I e II, bem como o subcapítulo correspondente à construção dos materiais, além do enquadramento teórico, foram etapas fundamentais ao levantamento inicial de hipóteses de investigação, delineamento de objetivos, definição das metodologias e construção da principal experiência de investigação desta dissertação de mestrado.

O processo respetivo ao desenvolvimento do estudo experimental comportamental – que pretende verificar o impacto dos elementos preço e número de *supporters* no interesse e na probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado em *pre-order* no Bandcamp – é apresentado no próximo capítulo.

CAPÍTULO 4 – ESTUDO COMPORTAMENTAL: EFEITO DO PREÇO E DO NÚMERO DE *SUPPORTERS*

1. Introdução

O presente capítulo detalha o processo que ocorreu após a análise dos resultados dos dois estudos piloto e da construção dos materiais, apresentando as soluções metodológicas que foram utilizadas para avaliar o impacto das variáveis preço e número de *supporters*, no interesse e probabilidade de compra dos participantes, relativamente a um disco de vinil disponibilizado para *pre-order* na plataforma Bandcamp.

Tendo em conta a finalidade do presente estudo, através da criação dos vários *layouts* da plataforma Bandcamp para implementação como estímulos visuais na experiência deste estudo experimental comportamental, foram planeados vários momentos de recolha de dados, com utilizadores da plataforma Bandcamp em Portugal. O estudo comportamental apresentado neste capítulo consistiu na realização de uma experiência com a manipulação de valores das variáveis preço e número de *supporters* dentro do *layout* tradicional da pré-venda de álbuns na plataforma Bandcamp, avaliando o seu efeito no interesse do participante e na sua intenção de compra face ao produto apresentado.

No contexto da presente investigação, este capítulo subdivide-se em quatro partes. Nesta primeira parte é feita uma contextualização sobre os principais objetivos deste estudo comportamental e a sua pertinência, sendo ainda apresentadas as principais hipóteses de investigação formuladas através da análise prévia da literatura recolhida sobre a temática das *pre-orders*, indústria da música e comportamento do consumidor.

A segunda parte diz respeito ao desenvolvimento empírico e aporta a metodologia aplicada ao longo do estudo comportamental – envolvendo o desenho metodológico da investigação, as principais técnicas e instrumentos utilizados na recolha dos dados, os estímulos utilizados para a realização da experiência, os procedimentos utilizados durante o processo de recolha de dados e, por fim, uma caracterização geral da amostra que realizou a experiência.

Na terceira parte são apresentados os principais resultados obtidos, com base no interesse e na probabilidade de compra, face aos produtos apresentados. Estas foram as variáveis dependentes utilizadas neste estudo e que serviram também para a formulação das hipóteses apresentadas ainda nesta primeira parte. Além de analisado o impacto do preço e do número de *supporters* no interesse e na probabilidade de compra de um disco de vinil, foi também verificada a existência do efeito de outras variáveis relevantes para uma maior compreensão desta problemática.

Por fim, na última parte, é feita uma discussão geral tendo em conta os principais resultados obtidos neste estudo experimental comportamental, considerando as hipóteses de pesquisa anteriormente formuladas e a discussão feita ao longo do enquadramento teórico.

1.1. Objetivos do estudo

A realização desta investigação, como anteriormente referido, justifica-se pela necessidade de identificar, estudar e compreender o efeito de estratégias e elementos utilizados na pré-venda de álbuns, percebendo de que forma a manipulação do valor destes elementos altera o interesse e a probabilidade de compra de um álbum. Desta forma, o papel desta investigação é a construção de uma proposta suportada em metodologias de investigação e nos próprios resultados, que permita contribuir para uma maior compreensão sobre o fenómeno da pré-compra por forma a dar respostas às necessidades de vendas por parte dos artistas e editoras que trabalham no campo independente da indústria da música.

Para tal, volta-se a salientar a importância da realização dos estudos piloto que serviu para controlar algumas variáveis que poderiam influenciar as respostas dos participantes como é o caso das capas/imagens dos álbuns e dos nomes de bandas/artistas e/ou álbuns, elementos que são aplicados em todas as páginas da *pre-order* de discos na plataforma Bandcamp. Para se reduzir o efeito dessas variáveis selecionaram-se aquelas que obtiveram um nível de atratividade médio nos estudos piloto. Após a seleção das variáveis de controlo e, para uma resposta precisa à questão desta pesquisa são, neste estudo comportamental, executadas seis condições que alteram as variáveis das quais se pretende obter novas informações (preço e número de *supporters*), a fim de perceber o seu efeito no interesse e na probabilidade de compra de discos de vinil disponibilizados para *pre-order*.

O objetivo principal deste estudo comportamental passa assim pela compreensão e análise do efeito do preço e do número de *supporters* no interesse e probabilidade de pré-compra de um disco de vinil, por forma a identificar a sua relação, correlação e significância na perspetiva do consumidor e responder à questão de investigação formulada: *Qual o impacto do preço e supporters, no interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado em pre-order, no Bandcamp?*

Além deste objetivo geral pretende-se ainda investigar se existem outras variáveis sociodemográficas e de consumo de música que exerçam algum tipo de influência sobre o interesse e probabilidade de compra de um vinil, na presença do preço e número de *supporters* e perceber quais os valores que garantem um aumento ou diminuição destas variáveis de forma significativa. Entre essas variáveis denotam-se essencialmente o número de discos comprados no prazo de um mês e a frequência de utilização da plataforma Bandcamp que, com base no enquadramento teórico e suposições da autora, são variáveis com potencial para exercer algum tipo de influência sobre o interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado para *pre-order* nesta plataforma.

1.2. Hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação podem ser definidas como uma proposição ou um conjunto de proposições construídas de maneira a explicar e compreender a ocorrência de algum grupo específico de fenómenos. Estas podem também ser uma suposição provisória

para guiar uma investigação, sendo aceites como altamente prováveis com base em factos estabelecidos (Kothari, 2004). As hipóteses são provisórias porque poderão ser confirmadas ou refutadas ao longo do desenvolvimento da pesquisa, sendo o seu papel sugerir explicações para determinados factos (Gil, 1989).

De forma resumida, a literatura existente sobre o tema das *pre-orders* tende a focar-se em duas vertentes. A primeira vertente está relacionada com os mecanismos para aumentar a procura dos produtos que ainda não foram disponibilizados no mercado, e explora a importância de fatores como o preço de um produto (Li & Zhang, 2012) ou o controlo da informação (Chu & Zhang, 2011), sendo suportada por trabalhos anteriores como o de Moe & Fader (2002), que desenvolveu um modelo para prever as vendas de produtos antes e depois do lançamento. A segunda vertente, adota uma perspetiva comportamental, mostrando como as motivações individuais entre outros fatores têm uma influência sobre o comportamento de *pre-order* do consumidor (Byun et al., 2017). Esta dissertação de mestrado tenta cruzar as duas vertentes ao perceber de que forma certos mecanismos utilizados para aumentar a procura dos produtos têm impacto numa perspetiva comportamental do consumidor, isto é, no seu interesse pelo produto e possibilidade de compra do mesmo.

Tendo em conta os objetivos do trabalho, as metodologias aplicadas e a revisão da literatura anteriormente elaborados, foram formuladas as principais hipóteses de investigação que seguem pormenorizadas na Tabela 7.

Tabela 7 - Hipóteses principais de pesquisa

		Autores
Hipótese 1	O preço tem um impacto significativo no interesse por um disco vinil, disponível para <i>pre-order</i> .	(Li & Zhang, 2012; Loginova, 2016; Mukherjee et al., 2017; Xie & Shugan, 2009)
Hipótese 2	O preço tem um impacto significativo na probabilidade de compra de um disco de vinil, disponível para <i>pre-order</i> .	(Aguirre-Rodriguez et al., 2012; Ajzen, 1987; Frattini et al., 2014; Solomon et al., 2006)
Hipótese 3	O número de <i>supporters</i> tem um impacto significativo no interesse por um disco de vinil disponível para <i>pre-order</i> .	(Byun et al., 2017; Frattini et al., 2014; Li & Zhang, 2012; Mukherjee et al., 2017; Zhao & Stecke, 2010)
Hipótese 4	O número de <i>supporters</i> tem um impacto significativo na probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em <i>pre-order</i> .	
Hipótese 5	Quanto maior o preço de um álbum em <i>pre-order</i> e menor a quantidade de <i>supporters</i> , menor será o interesse pelo produto.	
Hipótese 6	Quanto menor o preço de um álbum em <i>pre-order</i> e menor a quantidade de <i>supporters</i> , menor será a probabilidade de compra.	

Para perceber também de que forma a intenção de compra pode ser afetada por fatores que influenciam o comportamento do consumidor tiveram-se em consideração o efeito de algumas variáveis da caracterização de amostra e do consumo musical dos participantes, na formulação de hipóteses secundárias, que se tornam pertinentes de

analisar com base no enquadramento teórico anteriormente abordado. As hipóteses secundárias formuladas seguem descritas na Tabela 8 e foram baseadas em suposições da autora considerando a associação entre as pesquisas abordadas no enquadramento teórico, essencialmente o trabalho de Aguiar, 2017; Aguiar & Martens, 2016; Aguiar & Waldfogel, 2018; Chiang & Assane, 2009 e Wlömert & Papies, 2016.

Tabela 8 - Hipóteses secundárias de pesquisa

Hipótese 7	Um número alto de <i>supporters</i> associado a um baixo preço aumenta o interesse por um disco de vinil em <i>pre-order</i> quando as pessoas compram muitos álbuns no prazo de um mês.
Hipótese 8	Um número alto de <i>supporters</i> influencia a probabilidade de compra de um disco de vinil em <i>pre-order</i> quando as pessoas não compram álbuns no prazo de um mês.
Hipótese 9	Os indivíduos que reconheceram menos de cinco capas e nomes mostrados durante a experiência apresentam um maior nível de interesse comparativamente aos que não reconheceram nenhuns.
Hipótese 10	A probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em <i>pre-order</i> no Bandcamp é influenciada pela frequência de utilização da plataforma.

A formulação inicial destas hipóteses de investigação permitiu que se construísse um desenho experimental eficaz e se adaptasse uma metodologia de investigação coerente com o objeto de análise, por forma a gerar dados relevantes à obtenção de respostas face à problemática discutida neste trabalho.

2. Metodologia

De acordo com Gil (1989), o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas com base na implementação de procedimentos científicos, sendo que a pesquisa dentro das ciências sociais utiliza metodologias científicas para a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.

Do ponto de vista dos objetivos desta investigação, a metodologia aplicada na pesquisa deste estudo comportamental foi explicativa – por identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência das *pre-orders*. Relativamente aos procedimentos técnicos a metodologia aplicada foi a da pesquisa experimental, por servir por manipular condições através de variáveis independentes – no presente caso preço e número de *supporters* –, controlar o impacto das variáveis capazes de repercutirem um efeito nas respostas do consumidor (nomeadamente as variáveis de controlo capas de álbum, nomes de álbuns e nomes de bandas/álbuns) e, ainda, por se terem definido as formas de controlo dos efeitos que essas variáveis produzem nos objetos de estudo. O método utilizado nesta pesquisa de investigação consistiu no método hipotético-dedutivo, uma vez que os conhecimentos disponíveis sobre as *pre-orders* na indústria da música são ainda insuficientes para explicar este comportamento nos mercados de nicho. De uma

forma resumida a metodologia aplicada neste estudo trata-se de uma pesquisa experimental de teste de hipóteses.

Quando o objetivo da pesquisa é testar uma hipótese de pesquisa, ela é denominada por pesquisa de teste de hipóteses. Pode ser do desenho experimental ou do desenho não experimental. A pesquisa na qual a variável independente é manipulada é denominada por pesquisa experimental de teste de hipóteses e uma pesquisa na qual uma variável independente não é manipulada chama-se de pesquisa de teste de hipóteses não experimental (Gil, 1989). A metodologia aplicada foi a pesquisa experimental de teste de hipóteses, uma vez que foram manipuladas as variáveis independentes utilizadas.

Para a análise do processo metodológico mais adequado a responder aos objetivos da presente investigação, teve-se em consideração diferentes características de diversas metodologias/naturezas de investigação com a finalidade de se selecionar as mais eficazes e eficientes face ao problema enunciado. Nesta secção são assim apresentados o processo de amostragem, o desenho experimental, as técnicas e instrumentos de recolhas de dados utilizadas, os estímulos implementados na pesquisa experimental, o procedimento efetuado e ainda uma pequena caracterização da amostra dos participantes.

2.1. Definição da amostra

Os tipos de amostragem utilizados neste estudo comportamental foram a amostragem intencional e a amostragem por bola de neve. Intencional, no sentido em que a seleção dos indivíduos teve como base o conhecimento sobre a população e o propósito do estudo. No presente caso foram selecionados os utilizadores da plataforma Bandcamp, dentro da população de todos os indivíduos que conhecem a plataforma Bandcamp. Este tipo de amostra requer ainda que se tenha uma ideia bastante concreta de onde localizar esses membros da população (Saunders, Lewis, & Thornhil, 2009), o que se sucedeu no presente caso. Além da amostragem intencional foi também utilizada a amostragem por bola de neve, uma vez que os membros da população pretendida para o estudo eram difíceis de localizar. Neste tipo de amostragem o investigador recolhe dados sobre um pequeno número de membros da população alvo que consegue localizar e solicita a estes membros que o auxiliem a providenciar o contacto com outros membros dessa população, num processo que continua até terem sido atingidos os indivíduos necessários para o estudo (Saunders et al., 2009). A amostragem intencional e por bola de neve são técnicas não probabilísticas. Este tipo de amostragem implica uma seleção de elementos da população que depende do julgamento do investigador, não existindo uma probabilidade de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra (Saunders et al., 2009).

A fim de evitar erros de amostragem, garantiu-se que os participantes deste estudo não tinham participado nos estudos piloto e que os indivíduos eram elementos representativos da população, sendo que só participaram neste estudo comportamental os indivíduos que conheciam e que utilizavam a plataforma Bandcamp.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Nesta secção são apresentadas e explicadas as técnicas e instrumentos de recolha de dados utilizados neste estudo comportamental que ocorreu para o cumprimento dos objetivos definidos e uma procura na resposta à questão de investigação, inicialmente definida.

Durante o processo metodológico foram utilizados como instrumentos o inquérito por questionário, um pré-teste, escalas de medida e o OpenSesame, programa que já tinha sido utilizado a realização dos estudos piloto, com a finalidade de responder aos objetivos propostos e à questão de investigação.

2.2.1. Inquérito por Questionário Estruturado

De uma forma geral, um questionário pode ser descrito como uma lista escrita de questões, onde as respostas são registadas pelos próprios inquiridos, que leem e interpretam as perguntas para posteriormente lhes dar resposta. Para que as questões sejam claras e de fácil compreensão, deverá ser adotado um *layout* simples e visualmente agradável, bem como uma sequência de perguntas fácil de seguir (Kothari, 2004). Segundo Fortin (2009), o questionário é um elemento de medida que traduz os objetivos do estudo através de variáveis que são mensuráveis e que ajudam a organizar, normalizar e controlar os dados, por forma a recolher informações de maneira rigorosa. Para este autor, a qualidade dos dados obtidos depende, em grande parte, da viabilidade e validade do instrumento de pesquisa. Entre as vantagens do questionário, Kothari (2004) refere o facto de ser um instrumento de medida pouco dispendioso e de ser um instrumento conveniente para estudos da população além de, em alguns casos, oferecer o anonimato aumentando a probabilidade de obter informação mais precisa, no caso de questões mais sensíveis.

Para a elaboração do questionário deste estudo comportamental foi feita uma breve revisão da literatura sobre estudos semelhantes com o objetivo de escolher as questões mais pertinentes à obtenção da informação necessária para dar resposta ao problema de investigação bem como às hipóteses da pesquisa. O tipo de perguntas colocadas teve como ênfase as perguntas fechadas, por se tratar de um estudo do tipo quantitativo facilitando, conseqüentemente, a análise estatística. As questões presentes no questionário consistiam essencialmente em perguntas do tipo fechado e organizadas em escalas nominais, o que permitiu agrupar os dados recolhidos em classes. Apenas duas das perguntas do questionário possibilitavam a resposta do tipo aberto. A essas perguntas correspondia a idade dos participantes e, no caso destes responderem afirmativamente que já tinham efetuado uma *pre-order*, uma outra pergunta do tipo aberto que lhes questionava em que plataforma a tinham efetuado.

De uma forma geral, o questionário realizado encontrava-se dividido em quatro partes. A primeira parte dizia respeito a um consentimento informado que era entregue ao participante antes do início da experiência, onde este era informado de que apenas os responsáveis pela investigação teriam acesso aos dados fornecidos e que estes seriam utilizados exclusivamente para fins estatísticos. A segunda parte do questionário

recolhia informações sobre os dados sociodemográficos do participante, incluindo perguntas como a idade, género, situação profissional, distrito de residência, entre outros. A terceira parte do questionário serviu para recolher dados relacionados com o consumo de música, incluindo perguntas como o montante mensal gasto exclusivamente com música, a quantidade de álbuns físicos que o participante compra no prazo de um mês, comportamentos de *streaming* de música, frequência de utilização da plataforma Bandcamp, entre outros. Por fim, a quarta parte do questionário – que só seria aplicada aos participantes após o término da experiência no OpenSesame – incluía duas perguntas referentes ao seu conhecimento sobre os estímulos a que tinha sido exposto durante o teste, isto é, a quantidade de capas de álbuns e de nomes de álbuns/bandas que já eram conhecidos pelo participante à priori. Todas as respostas cedidas pelos participantes foram utilizadas como referência, para valores estatísticos.

O questionário, para além de funcionar como uma ferramenta de recolha de dados serviu também para excluir da amostra os participantes que conheciam mais do que cinco das capas e/ou nomes que lhes foram apresentados ao longo da experiência, dado que estes poderiam influenciar os resultados obtidos. Isto significa que, se um participante conhecer mais do que cinco capas de álbuns e/ou cinco dos nomes de bandas/álbuns, é muito provável que as suas respostas apresentem enviesamento, pelo facto de este poder ter formado anteriormente uma perceção sobre um determinado produto do qual já tem conhecimento (de Almeida, Bem-Haja, Albergaria, Felizardo, & Alberty, 2017; Solomon et al., 2006).

O questionário por inquérito foi aplicado a todos os participantes deste estudo, antes da experiência em OpenSesame ser apresentada e no final da realização da experiência, tendo sido aplicado aos participantes através de um suporte físico. O consentimento informado, bem como o questionário que foram formulados para esta pesquisa de investigação, seguem detalhados no Apêndice 2 e Apêndice 3, respetivamente.

2.2.2. OpenSesame

O OpenSesame é um *software* gratuito de construção gráfica de experiências utilizadas nas ciências sociais, que permite criar diversos tipos de testes, incluindo experiências psicofísicas, tarefas com base num tempo limitado para resposta, estudos de rastreamento ocular e ainda questionários. Este programa apresenta uma interface gráfica de utilização bastante abrangente e intuitiva e uma documentação auxiliar para a construção do tipo de experiência que se pretende realizar (Mathôt et al., 2012). Tendo em conta que um dos objetivos deste estudo passava por medir o impacto (ou seja a relação causa-efeito) do preço e do número de *supporters* na *pre-order* de um disco da plataforma Bandcamp optou-se por construir uma experiência comportamental, para conseguir medir de que forma um fenómeno influencia outro.

Segundo Mathôt et al. (2012) uma experiência consiste numa coleção de objetos, que são partes independentes da experiência, ou seja, unidades conceptualmente distintas. Para os autores existem 10 objetos (Tabela 9) que fornecem as funcionalidades básicas para criar uma experiência. Alguns destes objetos incluem por exemplo o *sketchpad*, que manipula a apresentação de uma única janela de estímulo e o *keyboard_response*,

que recolhe informação da tecla na qual o participante carregou. Outros objetos especiais incluem o *loop* e a *sequence*, que controlam a estrutura da experiência. Um objeto *sequence* chama, de forma sequencial, um conjunto de outros objetos, por sua vez, um objeto *loop* chama, de forma repetida, um único outro objeto, enquanto varia os valores das variáveis independentes. Através da combinação de vários objetos o OpenSesame permite criar diversos paradigmas experimentais de forma arbitrária (Mathôt et al., 2012).

Tabela 9 - Diferentes tipos de objetos possíveis de utilizar através do *software* OpenSesame

Nome	Tipo	Descrição
<i>loop</i>	Estrutura	Executa de forma repetida um ou vários itens. Controla variáveis independentes
<i>sequence</i>	Estrutura	Executa vários itens em sequências. Suporta instruções condicionais básicas (Ex. "Run if...")
<i>sketchpad</i>	Apresentação de Estímulo	Fornecer uma interface para a apresentação de estímulos visuais
<i>feedback</i>	Apresentação de Estímulo	Fornecer feedback aos participantes
<i>sampler</i>	Apresentação de Estímulo	Reproduz som de um ficheiro
<i>synth</i>	Apresentação de Estímulo	Fornecer uma síntese sonora básica
<i>keyboard_response</i>	Recolha de Resposta	Recolhe respostas com base na informação obtida pelo teclado
<i>mouse_response</i>	Recolha de Resposta	Recolhe respostas com base na informação obtida pelo clique no rato
<i>logger</i>	Registo de Dados	Regista as variáveis num ficheiro
<i>inline_script</i>	Inline Scripting	Executa arbitrariamente código Python

Fonte: Mathôt et al., 2012, p.317

Além da possibilidade de criação de diversos objetos, o OpenSesame permite a implementação de variáveis, além de verificações condicionais. As variáveis podem ser construídas, definidas por objetos e ainda especificadas pelo investigador em objetos do tipo *loop*, garantindo bastante flexibilidade à construção de uma experiência. Outra funcionalidade importante do OpenSesame é o facto de este também servir como um instrumento de recolha de dados, através da utilização de um objeto do tipo *logger*. Assim, sempre que um objeto *logger* é incluído numa experiência, é gravada uma linha de dados num ficheiro externo do tipo "valores separados por vírgulas" que abre com o programa Microsoft Excel (.csv). Cada linha normalmente corresponde a uma avaliação do participante e cada coluna corresponde a uma variável (Mathôt et al., 2012).

Tendo em consideração que as funcionalidades permitidas pelo programa OpenSesame são bastante abrangentes e correspondem às necessidades do desenho experimental desta pesquisa de investigação, este programa foi utilizado para executar a experiência principal desta investigação. A estrutura utilizada nesta experiência (Figura 9) faz recurso dos objetos *loop*, *sequence*, *sketchpad*, *keyboard_response* e *logger*, além dos formulários de instruções, que foram utilizados para dar informações aos participantes no início da experiência e após o seu término.

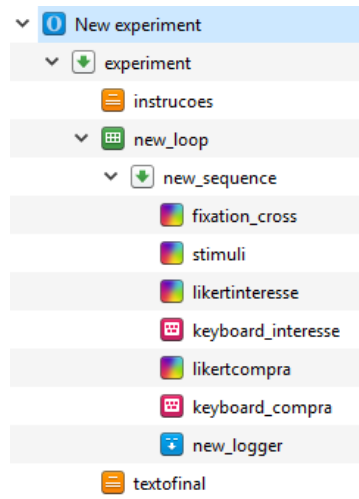


Figura 9 - Estrutura da experiência elaborada em OpenSesame

2.2.3. Escalas de Medida

Os instrumentos de recolha de dados, no âmbito das ciências sociais, são muitas vezes compostos por indicadores que dão origem a variáveis que não são observáveis de forma direta (como por exemplo as atitudes e opiniões), pelo que é importante tomar uma decisão relativa à forma como estas variáveis são medidas. É neste contexto que surgem as escalas de medida que são normalmente categorizadas em quatro tipos, como escala nominal, escala ordinal, escala de intervalo e escala de razão. Os cinco critérios principais para analisar a eficácia da medição são a sua validade, generalização, sensibilidade, confiabilidade e relevância (Mehra, 2017).

Uma atitude pode ser descrita como um estado mental que envolve os sentimentos, valores, crenças e disposições de um determinado indivíduo, o que o leva a agir de uma determinada maneira. Para Mehra (2017) existem três componentes de atitude: a componente cognitiva, a componente afetiva e a componente comportamental. Uma forma de poder medir estas diferentes componentes é realizada através de escalas de medida de atitudes. O formato de resposta predominante para medir diretamente as atitudes é através de uma escala de *rating*. Ao desenhar uma escala de *rating* o investigador deverá especificar o número de pontos, tendo em consideração que não há um número *standard* de pontos a utilizar numa escala deste tipo, embora escalas com maior comprimento sejam mais utilizadas para maximizar a validade e confiabilidade dos estudos (Krosnick, Charles, & Wittenbrink, 2005).

Uma escala de medida de atitudes é projetada para fornecer uma medida válida ou precisa da atitude social de um indivíduo. No entanto, existem vários problemas que afetam a validade das escalas de medidas de atitudes. Tendo em conta que numa escala ordinal, as respostas podem ser avaliadas ou classificadas, mas a distância entre as respostas não é mensurável, não se pode supor que a diferença entre as respostas seja equidistante, embora os números atribuídos a essas respostas sejam equidistantes. Além disso, a medição de características ligadas ao comportamento humano tem sempre implícita a opinião do indivíduo e, como tal, pode levar a um

acréscimo no erro de medida, devido à tendência de as pessoas darem respostas socialmente desejáveis, fator conhecido por desejabilidade social (Taylor, 1961).

Para avaliação das opiniões e das atitudes dos participantes neste estudo comportamental e, face aos estímulos que lhes iam ser mostrados, foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de sete pontos para registar o grau de interesse e de probabilidade de compra de cada participante face aos estímulos que lhe eram apresentados, a fim de verificar o impacto destes estímulos posteriormente, na análise de dados. Desenvolvida em 1932 por Rensis Likert (Likert, 1932) como um instrumento de medida de atitudes, a escala de *Likert* é uma escala ordinal (ou de *rating*) de 5 ou de 7 pontos utilizada pelos investigadores para avaliar o grau em que a amostra utilizada no estudo concorda ou discorda com uma determinada afirmação. No presente estudo foram utilizadas duas escalas de 7 pontos, uma para medir o interesse dos participantes face aos diversos discos de vinil disponíveis para *pre-order* que lhes foram mostrados (Figura 10) e outra para medir a probabilidade de o indivíduo em experiência comprar cada um destes discos (Figura 11). A escala do tipo *Likert* foi adaptada para o presente caso, servindo apenas para medir a opinião dos participantes com base em estímulos e não de acordo com determinadas afirmações, dado que o objetivo primordial desta investigação passa por compreender o impacto de certos elementos de *pre-order* da plataforma Bandcamp no comportamento do consumidor, através da análise de diferentes condições.

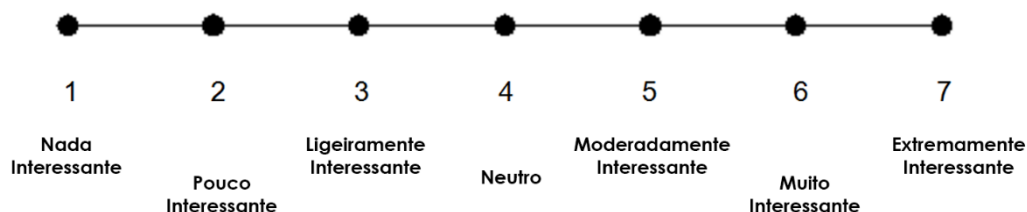


Figura 10 - Escala utilizada na experiência para medir o interesse dos participantes no produto

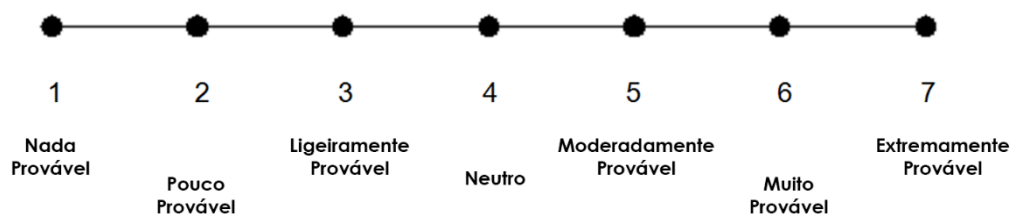


Figura 11 - Escala utilizada na experiência para medir a probabilidade de compra dos participantes face aos produtos mostrados

2.2.4. Pré-Testes

Para garantir que, tanto o questionário por inquérito, como a escala de medida de atitudes aplicada e a experiência formulada em OpenSesame se apresentavam claras, fornecendo uma estrutura adequada com questões simples e precisas, foram realizadas

uma fase de revisão e outra fase de pré-testes, a fim de garantir rigor e qualidade na resposta aos objetivos desta pesquisa de investigação.

O primeiro instrumento construído para a recolha de dados pertinentes a esta investigação foi o inquérito por questionário. Este foi realizado após a fase de recolha de dados dos testes pilotos e sujeito a várias sugestões de melhoria pelo Orientador desta dissertação. Além do questionário também o consentimento informado, que seria entregue aos participantes antes do início da experiência, foi revisto e reformulado.

Juntamente com o desenvolvimento do questionário foram também sendo construídas as escalas de medida que seriam aplicadas na experiência deste estudo comportamental, em integração com o programa OpenSesame. Estas escalas e experiência final foram elaboradas e construídas juntamente com o Orientador desta dissertação, que foi levantando algumas sugestões de melhoria até se ter chegado a uma versão de implementação.

Após se ter chegado a uma versão final do questionário e do consentimento informado estes foram impressos para serem testados, através de uma amostra intencional. Do mesmo modo também a experiência em OpenSesame (que avaliava o efeito de estímulos através da resposta do participante em escalas de medição) foi finalizada e implementada com uma amostra intencional. Os sujeitos que participaram nos pré-testes foram previamente contactados, tendo-lhes sido explicado o objetivo do pré-teste e solicitada a sua opinião sobre o questionário e a experiência realizada, além de eventuais dificuldades ou questões durante a sua execução. Estes pré-testes também serviram para que se tivesse uma noção do tempo de duração médio que esta experiência comportamental requeria.

De uma forma geral verificou-se que, tanto o questionário como a experiência em OpenSesame se apresentavam claras e compreensíveis para os cinco indivíduos que participaram no pré-teste, não tendo sido necessário executar nenhuma melhoria às versões finais, aprovadas previamente. As metodologias, técnicas e instrumentos utilizados ao longo desta investigação, encontram-se sumarizados na Tabela 10.

Tabela 10 – Contextualização das metodologias, técnicas e instrumentos utilizados durante a investigação

Fases	Tarefas	Data	Participantes	Técnicas e Instrumentos	Objetivos
PRIMEIRA FASE Metodologia Exploratória	Recolha e revisão da literatura	outubro de 2017 - maio de 2018		Análise documental	Contextualização do problema de investigação
SEGUNDA FASE Metodologia Experimental	Construção dos Estudos Piloto	4 a 18 de junho de 2018		OpenSesame	Criação da Experiência dos Estudos Piloto
	Execução do Estudo Piloto I	22 a 29 de junho de 2018	20	Questionário; Experiência OpenSesame	Seleção de 30 capas de álbuns com atratividade média
	Execução do Estudo Piloto II	22 a 29 de junho de 2018	20	Questionário; Experiência OpenSesame	Seleção 60 nomes de álbuns e bandas com atratividade média
	Construção dos Materiais	2 a 20 de julho de 2018		OpenSesame	Implementação das variáveis de controlo (capas e nomes) e das variáveis manipuladas (preço e apoiantes) nos layouts da plataforma Bandcamp
TERCEIRA FASE Metodologia Experimental e Explicativa	Pré-Testes	23 a 27 de julho de 2018	5	Questionário; Experiência OpenSesame	Verificação da clareza das questões formuladas e da experiência programada
	Estudo Comportamental	30 de julho a 30 de agosto de 2018	41	Questionário; Experiência OpenSesame	Investigação do efeito das variáveis manipuladas e das variáveis de controlo nas respostas dos participantes

2.3. Desenho experimental

O desenho experimental diz respeito à estrutura conceptual dentro da qual a pesquisa é conduzida, constituindo o modelo que é utilizado para a recolha, medição e análise de dados (Kothari, 2004). Segundo Kothari (2004) existem três princípios fulcrais do desenho de pesquisa experimental: o Princípio da Replicação; o Princípio da Aleatoriedade; e o Princípio do Controlo Local. O Princípio da Replicação implica que uma experiência deve ser repetida mais de uma vez. Assim, cada tratamento é aplicado em muitas unidades experimentais em vez de uma só. Ao fazer isso, a precisão estatística das experiências é aumentada e os resultados obtidos serão mais precisos (Kothari, 2004). O Princípio da Aleatoriedade indica que se deve projetar ou planear a experiência de tal forma que as variações causadas por fatores externos possam ser combinadas de forma aleatória. Assim, através da aplicação do princípio da aleatoriedade, podemos ter uma melhor estimativa do erro experimental (Kothari, 2004). Por fim, o Princípio do Controlo Local permite eliminar a variabilidade devida a fatores estranhos a partir do erro experimental.

Para o desenho da pesquisa experimental aplicado a este estudo comportamental garantiu-se que cada participante era exposto cinco vezes à mesma condição (Princípio da Replicação), onde os elementos que mudavam em cada condição repetida eram apenas as capas dos álbuns e os nomes de álbuns e bandas/artistas. Durante a experiência os participantes eram expostos a um total de 30 estímulos. Os estímulos mostrados aos participantes seguiam uma ordem aleatória (Princípio da Aleatoriedade), deste modo cada participante era exposto aos estímulos por uma ordem diferente. Uma vez que todos os participantes veem todas as condições em estudo, trata-se de um desenho de pesquisa *within-subjects*, através da associação de variáveis 3x2, consistindo num total de seis condições (Figura 12).

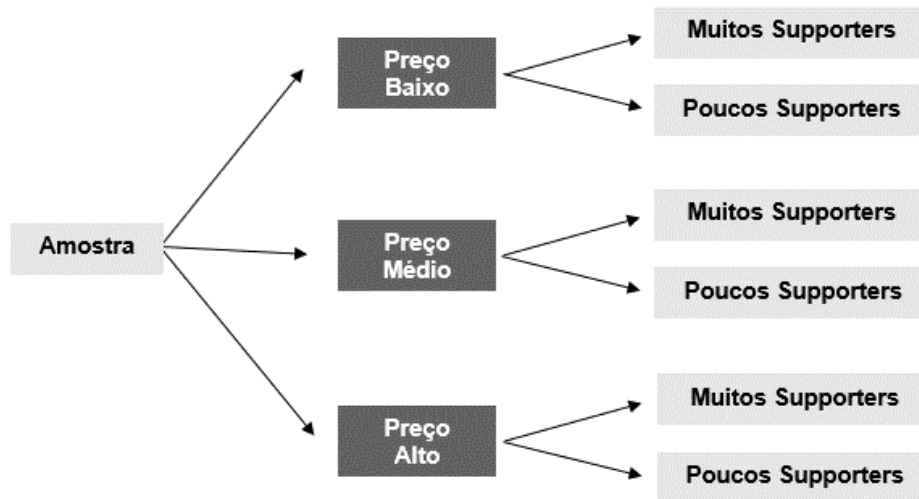


Figura 12 - Esquema das condições a que todos os participantes foram submetidos, num desenho de pesquisa *within-subjects*

O objetivo de se repetir e mostrar de forma aleatória as condições entre os participantes foi de tentar perceber se eles efetivamente davam a sua resposta com base no preço e no número de *supporters* que um determinado disco apresentava no *layout* do

Bandcamp ou se existiam outros elementos que tinham impacto nessa resposta como as variáveis que foram recolhidas na caracterização da amostra e nos seus padrões de consumo. De uma forma geral o desenho metodológico aplicado neste estudo comportamental pode esquematizar-se, segundo a Figura 13.

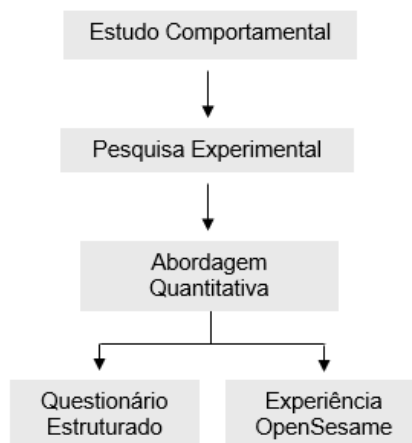


Figura 13 - Esquema do desenho metodológico aplicado no estudo comportamental

2.4. Estímulos

Neste estudo experimental comportamental foram utilizados como estímulos 30 *layouts* da plataforma Bandcamp, divididos em seis condições – a que correspondiam três níveis de preço e dois níveis de número de *supporters* – às quais se pretendia verificar o seu efeito no interesse e na intenção de compra por parte dos indivíduos em experiência. Os participantes teriam de avaliar o produto que lhes era apresentado, no presente caso um álbum em formato vinil (LP) num *layout* modificado do Bandcamp, consoante o interesse que este produto lhes suscitava e a probabilidade de compra desse mesmo produto, utilizando como medida uma escala de 7 pontos que estava programada para aparecer 10 segundos depois de lhes serem mostrados os *layouts* da plataforma Bandcamp. Estes estímulos foram mostrados sequencialmente e de forma aleatória e a resposta dos participantes foi dada através da seleção da tecla numérica que melhor correspondeu à sua avaliação de interesse e probabilidade de compra do produto (entre um mínimo de 1 e um máximo de 7). A estrutura dos *layouts* construídos para implementação no estudo comportamental, como estímulos, é igual para todas as condições com exceção das variáveis sobre as quais se pretende medir o impacto (preço e número de *supporters*) e das variáveis de controlo selecionadas anteriormente pelos estudos piloto. Como cada condição era repetida cinco vezes foram construídos um total de 30 *layouts* que se encontram detalhados no Apêndice 1. A Figura 14 e Figura 15 mostram seis dos estímulos (ou *layouts*) que representam cada uma das condições em análise, num total de seis condições.

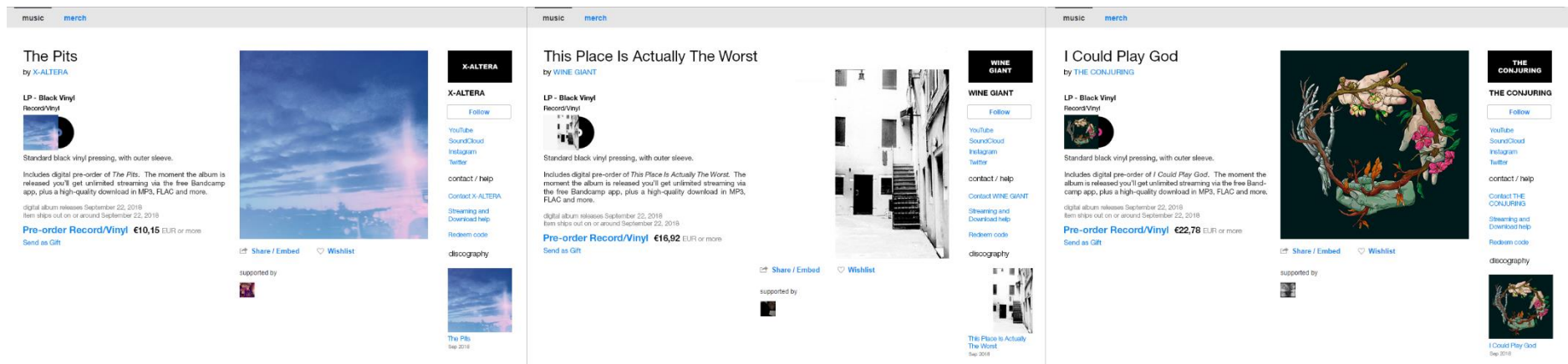


Figura 14 - Exemplo de três *layouts* desenhados para a condição poucos *supporters* com as condições preço baixo, médio e alto (da esquerda para a direita)

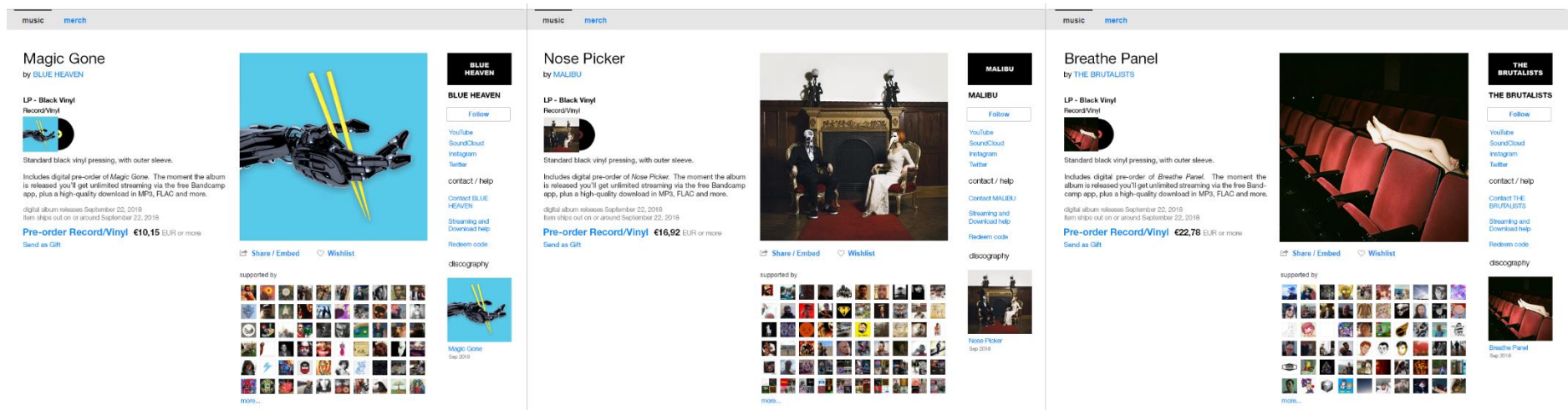


Figura 15 - Exemplo de três *layouts* desenhados para a condição muitos *supporters* com as condições preço baixo, médio e alto (da esquerda para a direita)

2.5. Procedimentos

As experiências com os participantes foram realizadas individualmente, de forma presencial, tendo decorrido em ambiente controlado, entre os distritos de Aveiro, Porto, Leiria e Lisboa no período compreendido entre 30 de julho e 30 de agosto de 2018. Os indivíduos participaram no estudo de forma voluntária, tendo sendo informados sobre o contexto da investigação, a duração do teste e as tarefas que lhes iriam ser propostas. Os participantes não foram, contudo, informados sobre os objetivos do estudo, uma vez que essas informações poderiam influenciar as suas respostas futuras. Todos os participantes preencheram um formulário de consentimento informado, em que autorizavam que os seus dados fossem utilizados para análise estatística. As experiências realizadas pelos participantes dividiam-se em três fases: uma primeira, correspondente ao preenchimento de um questionário, uma segunda correspondente à experiência principal realizada em OpenSesame, e uma terceira onde era pedido aos participantes que respondessem a um pequeno questionário sobre a experiência principal da investigação.

Numa primeira fase os participantes eram convidados a responder a um total de 13 perguntas obrigatórias sendo que seis das questões estavam relacionadas com os seus dados sociodemográficos e as restantes sete perguntas relacionadas com o consumo cultural e de música, em específico. Enquanto os participantes respondiam ao questionário, era preparada a experiência que iriam realizar posteriormente com recurso ao *software* OpenSesame, daí a necessidade de se estar presencialmente com os participantes.

Assim que os participantes completavam o preenchimento do questionário, era-lhes atribuído um número que seria posteriormente utilizado para identificar os resultados da sua experiência em OpenSesame. Antes de iniciarem a experiência prática, os participantes eram novamente informados sobre as tarefas que teriam de realizar através de um ecrã de instruções que lhes explicava que nos próximos minutos iriam visualizar um total de 30 *layouts* estáticos da plataforma Bandcamp e que os deveriam observar como se estivessem a interagir com a plataforma em ambiente real. Este ecrã também explicava que, após verem cada um dos *layouts*, os participantes teriam de responder a duas questões sobre o estímulo anteriormente visualizado e que, quando estivessem prontos para dar início à experiência, deveriam carregar na tecla começar (Figura 16).

A experiência em OpenSesame começou com uma janela de instruções, sucedida por um ponto de fixação de duração aproximada a 1 segundo que antecipava cada um dos 30 *layouts* da plataforma Bandcamp, apresentados por um período de 10 segundos cada. Após a visualização do ecrã correspondente ao estímulo (*layout*) os participantes foram expostos a duas perguntas sucessivas onde avaliaram o seu nível de interesse e a probabilidade de compra pelo produto mostrado, utilizando para isso uma escala de *rating* de 7 pontos. Para dar a resposta que consideravam mais correta no seu caso, os participantes carregavam nas teclas de 1 a 7, consoante o seu nível de interesse e probabilidade de compra pelo produto apresentado. Não eram aceites pelo programa outras respostas que não aquelas que compreendessem os números 1,2,3,4,5,6 e 7. Sempre que o participante respondia à última das duas perguntas, um novo *loop* era iniciado, mostrando os *layouts* de forma aleatória para todos os participantes. A

experiência no OpenSesame terminava assim que aparecia um novo ecrã de informações, que agradecia ao participante pelo tempo despendido e o convidava a submeter os resultados.

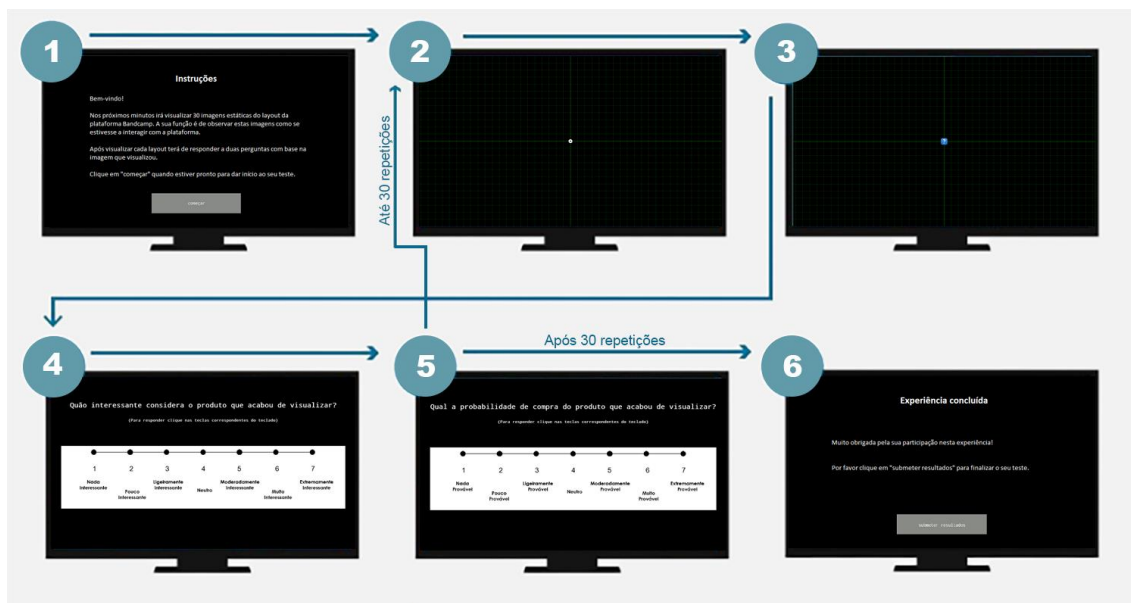


Figura 16 - Desenho experimental do estudo comportamental

Para finalizar a participação neste estudo comportamental, assim que os participantes submetiam os seus resultados da experiência no OpenSesame, estes eram convidados a responder a curto questionário pós-experiência onde tinham, do total de estímulos a que foram apresentados, indicar a quantidade de capas de álbuns e de nomes de álbuns e/ou bandas que reconheceram, numa pergunta do tipo fechado.

2.6. Caracterização da amostra

Nesta secção é apresentada a caracterização da amostra que foi utilizada no estudo, considerando as respostas dadas pelos participantes às perguntas de caracterização sociodemográficas e de consumo de música presentes no inquérito por questionário estruturado.

O processo de recolha dos dados foi realizado entre 30 de julho de 2018 e 30 de agosto de 2018, tendo ocorrido nos distritos de Aveiro, Porto, Leiria e Lisboa. A amostra deste estudo comportamental foi suportada por um total de 43 indivíduos que participaram de forma voluntária. Destes 43 participantes, foram excluídos dois por não responderem aos critérios necessários para validar as suas respostas. Assim, para efeitos de análise estatística apenas foram consideradas válidas 41 participações (21 indivíduos do género masculino e 20 do género feminino). Na Tabela 11 encontram-se algumas das características da amostra, tendo em consideração os dados sociodemográficos.

Tabela 11 - Caracterização sociodemográfica da amostra do estudo comportamental

		Frequência	Percentagem
		N	%
Género	Masculino	21	51,2
	Feminino	20	48,8
	Total	41	100
Idade	18 - 27	29	70,7
	28 - 37	10	24,4
	38 - 47	1	2,4
	48+	1	2,4
	Total	41	100
	Idade Média		26,34
	Idade Mínima - Máxima		19 - 54
	Moda		24
Desvio Padrão		6,28	
Habilitações Académicas	12º ano	14	34,1
	Pós-Secundário (CET)	2	4,9
	Licenciatura	12	29,3
	Pós-Graduação	3	7,3
	Mestrado	10	24,4
	Total	41	100
Situação Profissional	Estudante	11	26,8
	Trabalhador-Estudante	5	12,2
	Empregado	20	48,8
	Desempregado	5	12,2
	Total	41	100
Estado Civil	Solteiro	37	90,2
	Casado/União de Facto	4	9,8
	Total	41	100
Distrito de Residência	Aveiro	6	14,6
	Braga	4	9,8
	Castelo Branco	2	4,9
	Leiria	11	26,8
	Lisboa	8	19,5
	Porto	8	19,5
	Viseu	2	4,9
	Total	41	100

De uma forma geral a amostra utilizada neste estudo é essencialmente jovem, sendo maioritariamente composta por indivíduos que se situam na faixa etária que compreende a casa dos 18 aos 27 anos (70,7%). A idade dos participantes variou entre os 19 e os

54 anos sendo que a idade média foi de aproximadamente 26 anos ($M = 26,34$), com um desvio padrão de 6,28, e a idade mais frequente a ser representada pelos 24 anos. Relativamente às habilitações académicas da amostra, esta foi maioritariamente composta por indivíduos que tinham o 12º ano (34,1%), a licenciatura (29,3%) e o mestrado (24,4%). No que toca à situação profissional atual a amostra foi representada essencialmente por indivíduos que ou estavam empregados (48,8%) ou eram estudantes (26,8%). Dos indivíduos que participaram neste estudo 90,2% (ou seja, 37 participantes) estavam atualmente solteiros. Para finalizar, a amostra utilizada neste estudo comportamental englobou participantes residentes nos distritos de Aveiro (14,6%), Braga (9,8%), Castelo Branco (4,9%), Leiria (26,8%), Lisboa (19,5%), Porto (19,5%) e Viseu (4,9%).

Além das variáveis sociodemográficas anteriormente descritas, foram ainda recolhidas junto aos participantes do estudo variáveis relativas ao seu comportamento de consumo de música, por forma a compreender os habituais padrões de consumo. Dentro das variáveis recolhidas destaque para o montante mensal gasto em música, álbuns físicos comprados no prazo de um mês, regularidade no comportamento de *streaming* de música, frequência de utilização da plataforma Bandcamp e, o caso dos participantes já terem ou não realizado uma *pre-order* anteriormente. Estas variáveis foram analisadas pelo seu poder de interferência nas respostas dos participantes. Os resultados da análise das frequências destas variáveis, do tipo nominal, seguem detalhados na Tabela 12.

Tabela 12 - Caracterização da amostra do estudo comportamental com base nos dados de consumo cultural e de música

		Frequência	Percentagem
		N	%
Montante mensal gasto em cultura	0 - 10€	6	14,6
	11 - 20€	13	31,7
	21 - 40€	11	26,8
	41 - 80€	9	22,0
	> 80€	2	4,9
	Total	41	100
Montante mensal gasto em música	0 - 10€	15	36,6
	11 - 20€	12	29,3
	21 - 30€	6	14,6
	31 - 40€	2	4,9
	> 40€	6	14,6
	Total	41	100
Número de álbuns físicos adquiridos no prazo de um mês	0	21	51,2
	1 - 2	12	29,3
	3 - 6	5	12,2
	7 - 10	3	7,3
	Total	41	100

Regularidade de utilização de plataformas de streaming			
	Nunca	1	2,4
	Raramente	2	4,9
	Às Vezes	6	14,6
	Frequentemente	10	24,4
	Sempre	22	53,7
	Total	41	100
Tempo diário disponibilizado no streaming de música			
	0 - 15 min	5	12,2
	16 - 30 min	3	7,3
	31 - 59 min	4	9,8
	1 - 2 horas	11	26,8
	> 2 horas	18	43,9
	Total	41	100
Frequência de utilização da plataforma Bandcamp			
	Diariamente	9	22,0
	2 x por semana	2	4,9
	Semanalmente	5	12,2
	2 x por mês	2	4,9
	Mensalmente	8	19,5
	Semestralmente	15	36,6
	Total	41	100
Compra anterior de discos em <i>pre-order</i>			
	Sim	10	24,4
	Não	31	75,6
	Total	41	100
Reconhecimento das capas de álbuns			
	Não	31	75,6
	Sim, mas apenas uma	2	4,9
	Sim, mas menos de cinco	8	19,5
	Total	41	100
Reconhecimento dos nomes de álbuns			
	Não	18	43,9
	Sim, mas apenas um	10	24,4
	Sim, mas menos de cinco	13	31,7
	Total	41	100

Dos 41 participantes em estudo, relativamente ao montante mensal gasto no consumo de cultura (discos, livros, eventos culturais, etc.), seis deles (14,6%) admitem gastar no prazo de um mês em cultura um valor entre os 0 e os 10€, 13 participantes (31,7%) referem que gastam um valor compreendido entre 11€ e os 20€, 11 (26,8%) afirmam que o seu gasto mensal em cultura varia dos 21€ aos 40€, 9 (22%) refere que a quota mensal normalmente ronda entre os 41€ aos 80€ e apenas 2 (4,9%) declaram que gastam um valor superior a 80€. Este panorama sofre uma pequena alteração no que toca ao montante mensal destinado exclusivamente ao consumo de música (concertos, discos e merchandising), no geral a maioria da amostra (65,9%) ou gasta entre 0€ a 10€ (36,6%; n = 15) ou entre 11 a 20€ (29,3%; n = 12). Ao encontro destes resultados estão as respostas obtidas relativamente à pergunta que inquiria os participantes sobre a

quantidade de discos físicos que compravam no prazo de um mês, uma vez que a maioria deles (51,2%; n = 21) afirmou não comprar um único disco físico durante esse período. Dos restantes, 12 participantes (29,3%) afirmaram comprar entre um a dois álbuns físicos no prazo de um mês, cinco participantes (12,2%) disseram que compravam entre três e seis álbuns neste intervalo de tempo e apenas três (7,3%) afirmaram comprar entre sete a dez discos no prazo de um mês.

Relativamente ao comportamento no *streaming* de música, quando questionados sobre a regularidade de utilização de plataformas digitais de *streaming* de música (YouTube, Spotify, Deezer, Tidal, Apple Music, Google Play, Soundcloud, Bandcamp, etc.), a maioria dos participantes em estudo (53,7%; n = 22) disse utilizá-las sempre, com outros 10 (24,4%) a admitir utilizá-las frequentemente. Para medir melhor esta regularidade na utilização de plataformas de *streaming* questionaram-se os participantes a quantificarem o período de tempo que dispensavam no prazo de um dia a ouvir música. Cinco participantes (12,2%) afirmaram utilizar apenas entre 0 a 15 minutos nesta atividade, outros três (7,3%) assinalaram um período compreendido entre 16 a 30 minutos, quatro deles (9,8%) afirmaram gastar entre 31 a 59 minutos, 11 participantes (26,8%) assumiram despende cerca de uma a duas horas por dia e os restantes 18 participantes (43,9%) utilizam mais de duas horas no *streaming* de música digital.

36,6% dos participantes deste estudo afirma que o Bandcamp é uma plataforma que, regra geral, utilizam com pouca frequência o que equivale a um consumo semestral. 24,4% dos participantes no estudo assume utilizar a plataforma Bandcamp às vezes, o que equivale a um consumo de cerca de uma vez por mês (19,5%; n = 8) e/ou de duas vezes por mês (4,9%; n = 2), enquanto que 17,1% dos participantes afirmaram utilizar com alguma frequência esta plataforma o que se traduz a um consumo de uma vez por semana (12,2%; n = 5) e/ou de duas vezes por semana (4,9%; n = 2). Por fim, apenas nove (22%) dos 41 participantes assumiu ter um consumo muito frequente da plataforma Bandcamp, o que equivale a um consumo diário. Dos 41 participantes utilizados na amostra deste estudo, uma grande maioria (75,6%; n = 31) afirmou nunca ter realizado uma *pre-order* de um disco, sendo que apenas 10 dos participantes (24,4%) já o tinham anteriormente feito, em plataformas como a Amazon, Bandcamp, Fnac e em websites de editoras e/ou artistas. Ainda importante de analisar neste inquérito por questionário estruturado está a resposta relativa ao reconhecimento dos participantes face às capas e aos nomes de álbuns e de bandas que lhes foram mostrados ao longo da experiência. Foi notório que a maioria dos participantes (75,6%; n = 31) afirmou não conhecer nenhuma das capas que visualizou durante a experiência, sendo que apenas 8 dos participantes (19,5%) admitiram conhecer entre duas a quatro das capas que lhe foram mostradas. O cenário alterou-se um pouco tendo em conta o reconhecimento dos nomes que foram vistos, com mais quatro participantes a afirmarem conhecer entre dois a quatro dos nomes que lhe foram mostrados (31,7%; n = 13). Apesar disso, a maioria dos participantes (68,3%; n = 28) afirmou ou não conhecer nenhum dos nomes, ou conhecer apenas um dos nomes (24,4%; n = 10).

3. Resultados

Este subcapítulo é constituído pela apresentação e discussão de resultados obtidos através dos instrumentos de recolha de dados utilizados: a experiência em OpenSesame – que permitiu um cruzamento entre as variáveis de exposição e interferentes e as variáveis resultado – e o questionário estruturado, aplicado aos participantes. A análise quantitativa deste estudo é apresentada através de tabelas e gráficos, sendo ainda acompanhada por afirmações que descrevem e explicam o processo de obtenção dos resultados em comparação com a informação recolhida no enquadramento teórico.

O processo de análise dos resultados presente nesta secção teve como recurso o *software* IBM SPSS Statics 23. Considerando que o desenho experimental aplicado neste estudo comportamental permite a aquisição de cinco pontos por condição (dado que cada condição é repetida cinco vezes), fazer uma média para usar em análise de variância pode esconder um grande erro padrão da média de primeira ordem. Assim, tendo em conta que o desenho experimental da experiência (*within-subjects*) envolve comparações dos mesmos sujeitos sob condições diferentes e, tendo em consideração a variabilidade dos cinco pontos por condição, optou-se por fazer, nesta dissertação de mestrado, análises multinível para cada uma das variáveis dependentes interesse pelo produto e probabilidade de compra do produto.

Segundo Puente-Palacios & Arie Laros (2009) a análise multinível é um tipo de análise de regressão que contempla, de forma simultânea, vários tipos de agregação, tornando corretos os erros-padrão, intervalos de confiança e os testes de hipóteses. Esta análise permite reconhecer o papel preditor desempenhado por variáveis oriundas de diferentes níveis, através de uma lógica subjacente que estabelece que os indivíduos que pertencem a um mesmo grupo, estão submetidos a estímulos semelhantes, que exercem influência sobre eles (Puente-Palacios & Arie Laros, 2009). Uma vez que o objetivo desta dissertação é compreender o comportamento de *pre-order* dos participantes no estudo, com base na nas variáveis preço e número de *supporters*, a análise multinível permite assim investigar o efeito das características pessoais com base nas características do contexto do qual recebem influência. As variáveis dependentes utilizadas foram o interesse e a probabilidade de compra e resultam de uma classificação de uma escala de *rating* de sete pontos em que o número 1 corresponde a um valor muito baixo, 4 a um valor neutro e o número 7 a um valor muito alto. As variáveis independentes no estudo são o preço e os *supporters*, que se apresentam como um fator *within-subjects*. As variáveis de interferência consideradas foram o número de álbuns comprados no prazo de um mês, frequência de utilização da plataforma Bandcamp e ainda o reconhecimento dos nomes e/ou capas apresentados. O modelo utilizado foi o linear uma vez que com variáveis dependentes de natureza ordinal com mais de cinco pontos pode ser assumida a continuidade. Para verificar se as variáveis explicativas, neste caso o preço e o número de *supporters* são significativas no modelo aplicado, foi utilizado o teste de efeitos de modelo Wald Chi-Square, um teste apropriado na análise multinível quando a amostra é reduzida (Yi & Wang, 2011). Para o presente estudo foi utilizado o valor de alfa de 0,05 e considerados os valores estatisticamente significativos que apresentavam um nível de significância inferior a 0,05 ($p < 0,05$).

Nas próximas secções são apresentados os principais resultados, com base nas hipóteses previamente formuladas. As variáveis independentes preço e número de *supporters*, seguem apresentadas nas tabelas de resultados como *price* e *supporters*, respetivamente. Por sua vez as variáveis dependentes interesse pelo produto e probabilidade de compra do mesmo produto, seguem referenciadas como *response_keyboard_interesse* e *response_keyboard_compra*, respetivamente.

Relativamente à análise do número de *supporters*, esta encontra-se referida nas tabelas das próximas secções *através de supporters = 1* (para os *layouts* que apresentaram o valor que representa um baixo número de *supporters*) ou *através de supporters = 2* (que representa um alto número de *supporters*). No que toca aos diferentes três níveis de preço, estes encontram-se referidos nas tabelas das próximas secções *através de price = 1* (para o valor que representa um baixo preço); *price = 2* (para o valor que representa um preço médio); e *price = 3* (para o valor que representa um preço alto). Para compreender melhor o efeito que o preço e o número de *supporters* tiveram nas respostas obtidas pelos participantes apresentam-se os resultados obtidos com base nas variáveis dependentes interesse pelo produto e probabilidade de compra do produto em duas partes, uma vez que o modelo só permite analisar uma variável dependente de cada vez.

3.1. Interesse num disco de vinil disponível em *pre-order* no Bandcamp

Para a aferição do interesse dos participantes face ao produto que lhes foi mostrado começou-se por se analisar as estatísticas descritivas da variável dependente interesse pelo produto (indicada na Tabela 13 como *response_keyboard_interesse*), que nos indicava os *ratings* do interesse dos participantes no estudo face ao produto que tinham visualizado.

Tabela 13 – Estatísticas descritivas do nível de interesse por um disco de vinil disponível em *pre-order* na plataforma Bandcamp

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>response_keyboard_interesse</i>	41	1	7	4,20	1,486
Valid N (listwise)	41				

Os resultados (Tabela 13) indicam que a média geral do interesse relativamente aos 30 LPs visualizados é neutra ($M = 4,20$; $SD = 1,486$), ou seja, de uma forma geral os participantes consideraram que os produtos mostrados nem lhes suscitavam muito interesse, nem pouco. Assim, com informação limitada sobre um disco de vinil e sem conhecimento acerca do produto apresentado os participantes no estudo tendem a apresentar neutralidade relativamente ao interesse que esse produto lhes suscitou.

3.1.1. Impacto do preço e número de *supporters*

Para se avaliar o impacto das variáveis preço e número de *supporters* foi realizada uma análise multinível com o modelo linear para a variável dependente interesse pelo produto. Os resultados mostraram um efeito principal no número *supporters* (Wald Chi-Square = 14.506, df = 1, p < 0,001), mostrando que esta variável é um preditor de interesse relativamente a um disco de vinil disponível para *pre-order* (Tabela 14) e que esta probabilidade é maior quando os participantes estão na presença de muitos *supporters* (Figura 17). Além do efeito da variável *supporters* sobre o interesse dos participantes num vinil, a análise do modelo mostra também que, a interseção entre o número de *supporters* e o preço é também um preditor do interesse por um vinil disponibilizado em *pre-order* (Wald Chi-Square = 6,451, df = 2, p < 0,05). Não foram registados efeitos significativos do preço no interesse dos participantes relativamente aos discos de vinil que visualizaram, mas uma tendência estatística (Wald Chi-Square = 5,993, df = 2, p = 0,05).

Tabela 14 - Modelo do efeito principal e de interseção do número de *supporters* e preço no interesse de um vinil disponível em *pre-order*

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	935,645	1	,000
<i>supporters</i>	14,506	1	<u>,000</u>
price	5,993	2	,050
<i>supporters</i> * price	6,451	2	<u>,040</u>

Deste modo, as respostas dos participantes relativamente ao seu nível de interesse pelo produto, foram influenciadas essencialmente pelo número de *supporters* e ainda pela interseção entre as variáveis preço e número de *supporters*.

Como se pode ainda ver na Figura 17 relativamente à comparação das médias marginais de interseção entre o preço e número de *supporters*, nota-se que, quando existe um maior número de *supporters* existe, em média, um maior interesse pelo produto. Este cenário altera-se, contudo, quando são apresentados aos participantes, álbuns com poucos *supporters*. Segundo a Figura 17, a condição poucos *supporters* com um preço alto aumenta a média do nível de interesse dos participantes por um vinil disponibilizado em pré-venda.

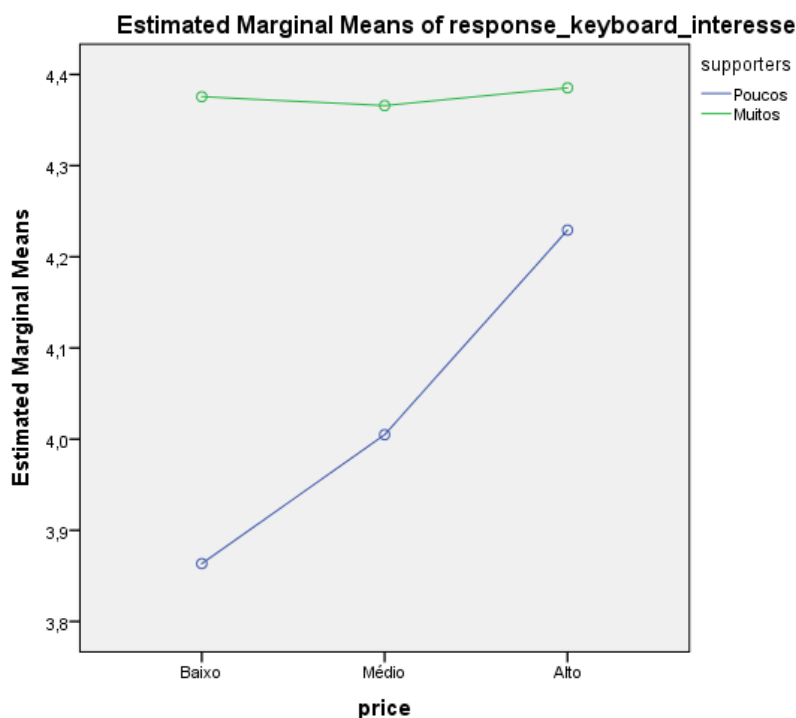


Figura 17 - Gráfico das comparações das médias marginais estimadas com base no preço e número de *supporters* para a variável dependente interesse pelo produto

Para verificar o efeito preditivo do número de *supporters* no interesse pelo produto e compreender se estas variações são significativas recorreu-se a uma comparação entre pares (Tabela 15). Relativamente ao efeito preditivo dos *supporters*, os resultados mostraram diferenças significativas entre a condição poucos *supporters* com preço baixo e a condição muitos *supporters* com preço baixo ($p < 0,001$). Resultado semelhante foi registado entre a condição poucos *supporters* com preço médio e a condição muitos *supporters* com preço médio ($p < 0,05$). Para a condição poucos *supporters* com preço alto não foi encontrada uma diferença significativa comparativamente à condição muitos *supporters* com preço alto ($p > 0,05$), pelo que quando o preço é alto, embora haja uma influência de *supporters*, esta não é significativa.

Deste modo pode concluir-se que o efeito global de predição da variável número de *supporters* no interesse pelo produto é sobretudo explicado pelas condições com baixo e médio preço, uma vez que para o preço alto, ter muitos ou poucos *supporters* não tem um impacto significativo no interesse pelo produto (Tabela 15).

Tabela 15 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas com base na variável dependente interesse por um disco de vinil em *pre-order* para o preço e número de *supporters*

(I) supporters*price	(J) supporters*price	Mean		df	Sig.	95% Wald Confidence Interval for Difference	
		Difference (I-J)	Std. Error			Lower	Upper
[supporters=1]*[price=1]	[supporters=1]*[price=2]	-,14	,114	1	,214	-,36	,08
	[supporters=1]*[price=3]	-,37 ^a	,130	1	<u>,005</u>	-,62	-,11
	[supporters=2]*[price=1]	-,51 ^a	,129	1	<u>,000</u>	-,77	-,26
	[supporters=2]*[price=2]	-,50 ^a	,143	1	<u>,000</u>	-,78	-,22
	[supporters=2]*[price=3]	-,52 ^a	,146	1	<u>,000</u>	-,81	-,23
[supporters=1]*[price=2]	[supporters=1]*[price=1]	,14	,114	1	,214	-,08	,36
	[supporters=1]*[price=3]	-,22 ^a	,107	1	<u>,037</u>	-,43	-,01
	[supporters=2]*[price=1]	-,37 ^a	,122	1	<u>,002</u>	-,61	-,13
	[supporters=2]*[price=2]	-,36 ^a	,114	1	<u>,002</u>	-,59	-,14
	[supporters=2]*[price=3]	-,38 ^a	,111	1	<u>,001</u>	-,60	-,16
[supporters=1]*[price=3]	[supporters=1]*[price=1]	,37 ^a	,130	1	<u>,005</u>	,11	,62
	[supporters=1]*[price=2]	,22 ^a	,107	1	<u>,037</u>	,01	,43
	[supporters=2]*[price=1]	-,15	,143	1	,306	-,43	,13
	[supporters=2]*[price=2]	-,14	,109	1	,209	-,35	,08
	[supporters=2]*[price=3]	-,16	,142	1	,273	-,44	,12
[supporters=2]*[price=1]	[supporters=1]*[price=1]	,51 ^a	,129	1	<u>,000</u>	,26	,77
	[supporters=1]*[price=2]	,37 ^a	,122	1	<u>,005</u>	,13	,61
	[supporters=1]*[price=3]	,15	,143	1	,306	-,13	,43
	[supporters=2]*[price=2]	,01	,115	1	,932	-,22	,24
	[supporters=2]*[price=3]	-,01	,096	1	,919	-,20	,18
[supporters=2]*[price=2]	[supporters=1]*[price=1]	,50 ^a	,143	1	<u>,000</u>	,22	,78
	[supporters=1]*[price=2]	,36 ^a	,114	1	<u>,002</u>	,14	,59
	[supporters=1]*[price=3]	,14	,109	1	,209	-,08	,35
	[supporters=2]*[price=1]	-,01	,115	1	,932	-,24	,22
	[supporters=2]*[price=3]	-,02	,121	1	,872	-,26	,22
[supporters=2]*[price=3]	[supporters=1]*[price=1]	,52 ^a	,146	1	<u>,000</u>	,23	,81
	[supporters=1]*[price=2]	,38 ^a	,111	1	<u>,001</u>	,16	,60
	[supporters=1]*[price=3]	,16	,142	1	,273	-,12	,44
	[supporters=2]*[price=1]	,01	,096	1	,919	-,18	,20
	[supporters=2]*[price=2]	,02	,121	1	,872	-,22	,26

Nota: ^a – valores significativos $p < 0,05$.

Ainda através da análise da Tabela 15 foi possível verificar o efeito preditivo da interseção entre o número de *supporters* e o preço. Os resultados mostraram diferenças significativas entre a condição poucos *supporters* com preço baixo e as condições poucos *supporters* com preço alto ($p < 0,05$), muitos *supporters* com preço médio ($p < 0,001$) e muitos *supporters* com preço alto ($p < 0,001$). Resultado semelhante foi registado entre a condição poucos *supporters* com preço médio e as condições poucos *supporters* com preço alto ($p < 0,05$), muitos *supporters* com preço baixo ($p < 0,05$) e muitos *supporters* com preço alto ($p < 0,001$). Foi ainda registada uma diferença significativa entre a condição poucos *supporters* com preço alto e as condições poucos *supporters* com preço baixo ($p < 0,05$) e poucos *supporters* com preço médio ($p < 0,05$).

Assim, na presença de poucos *supporters* a condição que aumenta significativamente o valor do interesse por um produto é explicada por um preço alto, tendo em comparação as condições de preço médio e baixo. Esta mesma condição, poucos *supporters* com preço alto, também não diminui significativamente o nível de interesse dos participantes quando comparada às condições que apresentam muitos *supporters*, independentemente do preço. Deste modo uma condição que apresente poucos *supporters* com um preço alto, não apresenta uma redução no interesse por um produto comparativamente às condições que apresentem muitos *supporters*, independentemente do preço praticado.

A condição que mais reduz o nível de interesse dos participantes pelo produto é a condição poucos *supporters* com preço baixo, que reduz sempre de forma significativa o interesse do participante para todas as condições exceto para a condição poucos *supporters* com preço médio. Deste modo, ambas as condições que apresentem um baixo nível de *supporters*, na presença de um preço médio ou baixo tendem a reduzir significativamente o nível de interesse por um disco disponibilizado em *pre-order*. Na presença de muitos *supporters* não há diferenças significativas de interseção com o preço relativamente ao interesse pelo produto. Embora todas as condições que apresentem muitos *supporters* para os respetivos preços baixo, alto e médio exerçam algum tipo de influência, esse efeito de interseção não é significativo entre estas condições.

Concluindo, para as condições que apresentam preço médio e preço baixo é necessário um maior número de *supporters* para haver um aumento significativo ao nível do interesse pelo produto. Uma condição que apresente poucos *supporters* com preço alto, reduz o nível de interesse por um disco de vinil em *pre-order* comparativamente a todas as condições que apresentem muitos *supporters*, mas esta diferença não é significativa. A condição que mais aumenta o nível de interesse pelo participante é a condição muitos *supporters* com preço alto, contudo este aumento também não é significativo comparativamente às outras condições que apresentam também muitos *supporters*, independentemente do preço.

3.1.2. Efeito do número de álbuns comprados no prazo de um mês

Para verificar a hipótese de que um número alto de *supporters* (*supporters* = 2) associado a um preço baixo (*price* = 1) aumenta o interesse por um disco de vinil mesmo quando as pessoas compram muitos álbuns no prazo de um mês (*álbuns* = 4), correu-se novamente uma análise multinível para a variável interesse do produto, entrando novamente como fatores o preço e o número de *supporters*, porém desta vez adicionado como um novo fator a variável álbuns que corresponde ao número de álbuns comprados pelos participantes no prazo de um mês. Este fator podia ter sido adicionado conceptualmente enquanto covariável, contudo, através desta metodologia de análise não se conseguia explorar o efeito das diferentes categorias nem da sua direccionalidade. Inserindo esta variável como fator, os resultados (Tabela 16) voltaram a mostrar um efeito principal do número *supporters* no interesse pelo produto, nas condições com muitos *supporters* (Wald Chi-Square = 20.272, df = 1, p < 0,001); um efeito de interseção entre as variáveis número de *supporters* e preço do vinil (Wald Chi-Square = 7,338, df = 2, p < 0,05) e ainda um efeito de interseção entre as variáveis preço e álbuns (Wald Chi-Square = 45,7222, df = 6, p < 0,001). Não foram registados efeitos das variáveis preço e álbuns, nem de interseção entre número de *supporters* e álbuns e de interseção entre todas as variáveis independentes (todos os p > 0,05).

Tabela 16 – Modelo do efeito principal e de interseção do número de *supporters*, preço e número de álbuns comprados no prazo de um mês no interesse por um vinil em *pre-order*

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	834,943	1	,000
<i>supporters</i>	20,272	1	<u>,000</u>
<i>price</i>	,471	2	,790
<i>álbuns</i>	,309	3	,958
<i>supporters</i> * <i>price</i>	7,338	2	<u>,026</u>
<i>supporters</i> * <i>álbuns</i>	3,999	3	,262
<i>price</i> * <i>álbuns</i>	45,722	6	<u>,000</u>
<i>supporters</i> * <i>price</i> * <i>álbuns</i>	9,900	6	,125

Foram ainda analisadas as tabelas de comparação entre pares para explorar com detalhe o efeito da interseção entre todas as variáveis no modelo (Tabela 17) e ainda, verificar se um número alto de *supporters* (*supporters* = 2) associado a um preço baixo (*price* = 1) aumenta o interesse por um disco de vinil quando as pessoas compram muitos álbuns no prazo de um mês (*álbuns* = 4). Como já se tinha verificado anteriormente a variável número de *supporters* aumenta significativamente o nível de interesse por um disco de vinil disponibilizado para pré-venda no Bandcamp quando assume o valor de muitos *supporters*. Tendo isto em consideração passou-se à análise do efeito verificado entre a interseção do preço e do número de álbuns comprados no prazo de um mês relativamente ao nível de interesse. Os testes das comparações entre pares mostraram que, para a categoria de pessoas que compram muitos discos físicos

no prazo de um mês (álbuns = 4), verifica-se o efeito preditivo da variável preço ($p < 0,05$) sendo este efeito significativo ao nível do preço baixo. Assim, para estes indivíduos, quando o preço do disco é baixo existe um aumento significativo no nível do interesse pelo produto analogamente ao que acontece quando o preço é alto. Além disso, não foram verificadas diferenças estatísticas entre o preço médio e baixo para esta categoria de pessoas). Assim, pode-se concluir que, apesar de forma isolada o preço não apresentar um efeito preditivo no modelo, quando se junta à variável álbuns comprados este passa a exercer influência sobre os participantes que compram muitos discos no prazo de um mês. Este aumento do nível de interesse para as pessoas que compram muitos discos é essencialmente explicado por um preço baixo.

Tabela 17 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas com base na variável dependente interesse por um disco de vinil disponível em pre-order para as variáveis preço e álbuns comprados no prazo de um mês

(I) price*álbuns	(J) price*álbuns	Mean		df	Sig.	95% Wald Confidence Interval for Difference	
		Difference (I-J)	Std. Error			Lower	Upper
[price=1]* [álbuns=4]	[price=2]* [álbuns=4]	,03	,218	1	,878	-,39	,46
	[price=3]* [álbuns=4]	,33 ^a	,144	1	<u>,021</u>	,05	,62

Nota: ^a - valores significativos $p < 0,05$.

Estes resultados mostram assim que existem diferenças significativas no interesse por um vinil disponibilizado na plataforma Bandcamp quando os consumidores compram entre sete a 10 discos físicos no prazo de um mês, sendo maior o interesse que demonstram pelo produto, na presença de um preço baixo. Por fim, para poder confirmar a hipótese inicialmente formulada, foram analisadas as comparações entre pares (Tabela 18) para o número de *supporters*, preço e álbuns comprados no prazo de um mês, tendo em consideração o efeito preditivo do número de *supporters* no modelo, na presença de muitos *supporters*.

Tabela 18 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas com base na variável dependente interesse por um disco de vinil em pre-order, para o número de *supporters*, preço e álbuns comprados no prazo de um mês

(I) supporters*price*álbuns	(J) supporters*price*álbuns	Mean		df	Sig.	95% Wald Confidence Interval for Difference	
		Difference (I-J)	Std. Error			Lower	Upper
[supporters=2]*[price=1]*[álbuns=4]	[supporters=2]*[price=2]*[álbuns=4]	,07	,357	1	,852	-,63	,77
	[supporters=2]*[price=3]*[álbuns=4]	,40	,340	1	,239	-,27	1,07

Nota: ^a – valores significativos $p < 0,05$.

Os resultados mostraram efetivamente que um número alto de *supporters* (*supporters* = 2) associado a um preço baixo (*price* = 1) aumenta o interesse por um disco de vinil mesmo quando as pessoas compram muitos álbuns no prazo de um mês (*álbuns* = 4). Apesar disso, este aumento no nível de interesse pelo disco de vinil quando há muitos *supporters* e um preço baixo, não é considerado significativo comparativamente às condições que apresentam muitos *supporters* para um preço médio e alto (todos os $p > 0,05$).

3.1.3. Efeito das capas de álbuns e nomes de bandas e álbuns utilizados

Para dar resposta à hipótese de que os indivíduos que reconheceram entre duas a quatro capas e dois a quatro nomes mostrados durante a experiência apresentam um maior nível de interesse comparativamente aos que não reconheceram nenhuns, voltou-se a correr uma nova análise multinível com o modelo linear desta vez utilizando apenas como fatores as variáveis capas e nomes – que se referiam ao número de capas e de nomes de álbuns e de bandas que a amostra afirmou ter reconhecido após a realização da estudo experimental. Os resultados (Tabela 19) mostraram que existe um efeito preditivo da variável capas relativamente ao interesse demonstrado por um disco de vinil em *pre-order* (Wald Chi-Square = 12.146, $df = 2$, $p < 0,05$), contudo não foram verificados efeitos do reconhecimento ou não de nomes (Wald Chi-Square = 3,018, $df = 2$, $p > 0,05$), nem de interseção entre as variáveis *capas* e nomes (Wald Chi-Square = 0,299, $df = 1$, $p > 0,05$).

Tabela 19 - Modelo do efeito principal e de interseção das variáveis capas e nomes no interesse de um vinil disponível em *pre-order*

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	1993,642	1	,000
capas	12,146	2	,002
nomes	3,018	2	,221
capas * nomes	,299	1	,585

Uma vez que não foram verificados efeitos preditivos do reconhecimento de nomes nem de interseção entre o reconhecimento de nomes e de capas, avaliou-se a possibilidade de aceitação parcial da hipótese, tendo como base apenas a proposição de que os indivíduos que reconheceram entre duas a quatro capas mostradas durante a experiência (*capas* = sim, mas menos de cinco) apresentam um maior interesse comparativamente aos que não reconheceram nenhuma (*capas* = não). Para tal recorreu-se à tabela de comparações entre pares das médias marginais estimadas para as diferentes categorias da variável capas com base na variável dependente interesse por um disco de vinil disponível em *pre-order*. Os resultados (Tabela 20) mostraram diferenças significativas entre as categorias de indivíduos que não reconheceram

nenhuma capa e aqueles que reconheceram apenas uma ($p < 0,05$), sendo que a média de interesse dos participantes que não conheciam nenhuma capa foi significativa no aumento do interesse por um disco de vinil comparativamente àqueles que conheciam apenas uma.

Tabela 20 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para as categorias da variável capas com base na variável dependente interesse

(I) capas	(J) capas	Mean		df	Sig.	95% Wald Confidence Interval for Difference	
		Difference (I-J)	Std. Error			Lower	Upper
Não	Sim, mas apenas uma	,39 ^a	,139	1	,005	,12	,66
	Sim, mas menos de cinco	-,05	,297	1	,868	-,63	,53
Sim, mas apenas uma	Não	-,39 ^a	,139	1	,005	-,66	-,12
	Sim, mas menos de cinco	-,44	,262	1	,096	-,95	,08
Sim, mas menos de cinco	Não	,05	,297	1	,868	-,53	,63
	Sim, mas apenas uma	,44	,262	1	,096	-,08	,95

Nota: ^a - valores significativos $p < 0,05$.

Assim, embora a média dos indivíduos que afirmaram não reconhecer nenhuma das capas baixe comparativamente aqueles que afirmaram conhecer entre duas a quatro, estas diferenças não são significativas pelo que se rejeita a hipótese de que o nível de interesse por um disco de vinil é superior para os indivíduos que reconheceram mais capas em comparação aos que não reconheceram nenhuma.

3.2. Probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em *pre-order* no Bandcamp

Para análise da probabilidade de compra do produto começou-se primeiramente por se analisar as estatísticas descritivas da variável dependente probabilidade de compra, que nos indicava os *ratings* da probabilidade de compra dos participantes em estudo face ao produto que tinham visualizado. Os resultados (Tabela 21) indicam que a média geral da probabilidade de compra para os 30 discos de vinil visualizados é inferior ao valor médio da escala (4), sendo muito próxima do valor 3 ($M = 3,01$, $SD = 1,536$) o que na escala se traduz por “Ligeiramente Improvável”.

Tabela 21 - Estatísticas descritivas da probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em *pre-order* na plataforma Bandcamp

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
response_keyboard_compra	41	1	7	3,01	1,536
Valid N (listwise)	41				

Isto significa que, de uma forma geral a probabilidade dos participantes comprarem um álbum com base apenas em atributos como o preço, número de *supporters*, capa, nome da banda, nome do álbum e data de lançamento é pouco provável. De uma forma geral, com informação limitada acerca de um produto os participantes tendem a apresentar uma baixa probabilidade de compra desse mesmo produto.

3.2.1. Impacto do preço e do número de *supporters*

Uma análise multinível com o modelo linear foi realizada para a variável dependente probabilidade de compra do produto (referida como *response_keyboard_compra* nas figuras). Os resultados mostraram um efeito principal do número *supporters* (Wald Chi-Square = 10.594, df = 1, p < 0,01), expondo que o número de *supporters* é um preditor da probabilidade de compra (Tabela 22) e que esta probabilidade é maior quando os participantes estão na presença de muitos *supporters* (Figura 18). Contudo, não foram registados efeitos de preço (Wald Chi-Square = 0,842, df = 2, p = 0,656), nem de interseção entre número de *supporters* e o preço (Wald Chi-Square = 1,399, df = 2, p = 0,497).

Tabela 22 - Modelo do efeito principal e de interseção entre o número de *supporters* e preço na probabilidade de compra de um vinil disponível em *pre-order*

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	271,727	1	,000
supporters	10,594	1	<u>,001</u>
price	,842	2	,656
supporters * price	1,399	2	,497

Como se pode ainda ver na Figura 18, relativamente à amostra em estudo, nota-se que um preço médio é o mais suscetível a levar um participante a ter uma maior probabilidade de compra (quando o número de *supporters* é grande), ou uma menor probabilidade de compra, mesmo comparativamente a um preço alto (quando o número de *supporters* é menor).

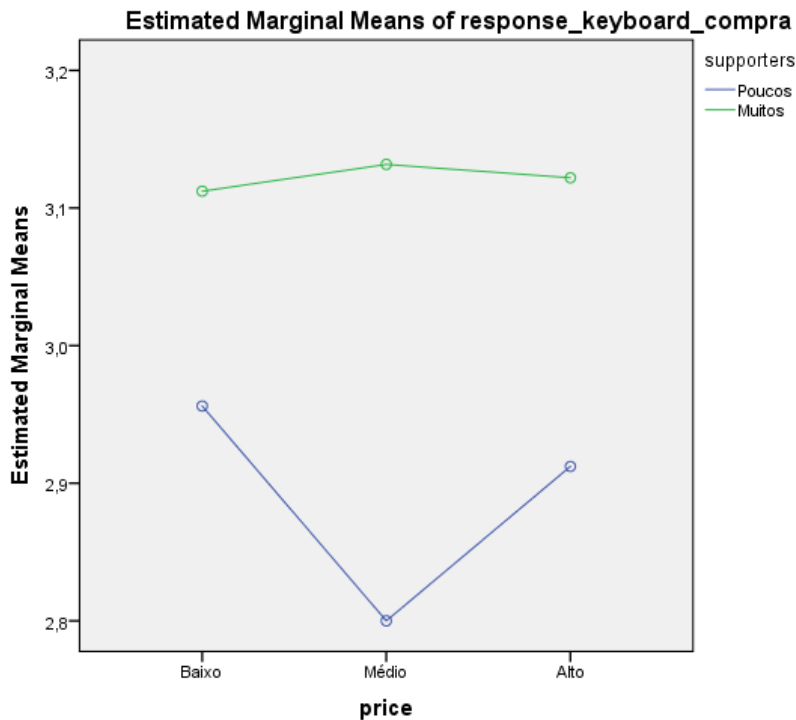


Figura 18 - Gráfico das comparações das médias marginais estimadas com base no preço e número de supporters para a variável dependente probabilidade de compra

Partindo o efeito preditivo de *supporters* e cruzando com o preço para as condições de probabilidade de compra, os resultados mostraram diferenças significativas apenas entre a condição poucos *supporters* com preço médio e a condição muitos *supporters* com preço médio ($p < 0,05$). Registou-se ainda um efeito de diminuição da probabilidade de compra dos participantes entre a condição poucos *supporters* com preço alto e a condição muitos *supporters* com preço alto, contudo esta diferença apenas assumiu uma tendência estatística ($p = 0,064$). Por sua vez, a condição poucos *supporters* com preço baixo não obteve resultado significativamente diferente da condição muitos *supporters* com preço baixo, nem assumiu qualquer tendência estatística ($p=0.154$).

Assim, o efeito global de predição da variável *supporters* na probabilidade de compra de um álbum físico (vinil) é sobretudo explicado pelas condições que apresentam médio preço uma vez que para um preço baixo, ter muitos ou poucos *supporters* não tem impacto significativo na probabilidade de compra (Tabela 23). Deste modo pode concluir-se que a condição que conjuga um número baixo de *supporters* com preço médio tende a reduzir significativamente a probabilidade de compra de um produto, comparativamente com todas condições que conjugam um elevado número de *supporters*, independentemente do preço.

Tabela 23 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para o número de *supporters* e preço com base na variável dependente probabilidade de compra

(I) <i>supporters</i> *price	(J) <i>supporters</i> *price	Mean		df	Sig.	95% Wald Confidence Interval for Difference	
		Difference (I-J)	Std. Error			Lower	Upper
[<i>supporters</i> =1]*[price=1]	[<i>supporters</i> =1]*[price=2]	,16	,110	1	,154	-,06	,37
	[<i>supporters</i> =1]*[price=3]	,04	,105	1	,676	-,16	,25
	[<i>supporters</i> =2]*[price=1]	-,16	,109	1	,154	-,37	,06
	[<i>supporters</i> =2]*[price=2]	-,18	,120	1	,144	-,41	,06
	[<i>supporters</i> =2]*[price=3]	-,17	,108	1	,126	-,38	,05
[<i>supporters</i> =1]*[price=2]	[<i>supporters</i> =1]*[price=1]	-,16	,110	1	,154	-,37	,06
	[<i>supporters</i> =1]*[price=3]	-,11	,091	1	,218	-,29	,07
	[<i>supporters</i> =2]*[price=1]	-,31 ^a	,109	1	<u>,004</u>	-,53	-,10
	[<i>supporters</i> =2]*[price=2]	-,33 ^a	,107	1	<u>,002</u>	-,54	-,12
	[<i>supporters</i> =2]*[price=3]	-,32 ^a	,100	1	<u>,001</u>	-,52	-,13
[<i>supporters</i> =1]*[price=3]	[<i>supporters</i> =1]*[price=1]	-,04	,105	1	,676	-,25	,16
	[<i>supporters</i> =1]*[price=2]	,11	,091	1	,218	-,07	,29
	[<i>supporters</i> =2]*[price=1]	-,20	,119	1	,092	-,43	,03
	[<i>supporters</i> =2]*[price=2]	-,22 ^a	,104	1	<u>,035</u>	-,42	-,01
	[<i>supporters</i> =2]*[price=3]	-,21	,113	1	,064	-,43	,01
[<i>supporters</i> =2]*[price=1]	[<i>supporters</i> =1]*[price=1]	,16	,109	1	,154	-,06	,37
	[<i>supporters</i> =1]*[price=2]	,31 ^a	,109	1	<u>,004</u>	,10	,53
	[<i>supporters</i> =1]*[price=3]	,20	,119	1	,092	-,03	,43
	[<i>supporters</i> =2]*[price=2]	-,02	,115	1	,865	-,24	,21
	[<i>supporters</i> =2]*[price=3]	-,01	,088	1	,912	-,18	,16
[<i>supporters</i> =2]*[price=2]	[<i>supporters</i> =1]*[price=1]	,18	,120	1	,144	-,06	,41
	[<i>supporters</i> =1]*[price=2]	,33 ^a	,107	1	<u>,002</u>	,12	,54
	[<i>supporters</i> =1]*[price=3]	,22 ^a	,104	1	<u>,035</u>	,01	,42
	[<i>supporters</i> =2]*[price=1]	,02	,115	1	,865	-,21	,24
	[<i>supporters</i> =2]*[price=3]	,01	,105	1	,926	-,20	,22
[<i>supporters</i> =2]*[price=3]	[<i>supporters</i> =1]*[price=1]	,17	,108	1	,126	-,05	,38
	[<i>supporters</i> =1]*[price=2]	,32 ^a	,100	1	<u>,001</u>	,13	,52
	[<i>supporters</i> =1]*[price=3]	,21	,113	1	<u>,064</u>	-,01	,43
	[<i>supporters</i> =2]*[price=1]	,01	,088	1	,912	-,16	,18
	[<i>supporters</i> =2]*[price=2]	-,01	,105	1	,926	-,22	,20

Nota: ^a – valores significativos $p < 0,05$.

Apesar de não ter sido verificado um efeito de interseção entre o preço e número de *supporters*, por forma a dar resposta à hipótese que afirma que quanto menor o preço de um álbum em *pre-order* e menor a quantidade de *supporters*, menor será a probabilidade de compra, verificou-se ainda através da análise da Tabela 23 que esta hipótese não pode ser confirmada com significância estatística. Assim, embora um

número baixo de *supporters* associado a um preço baixo diminua em média a probabilidade de compra de um disco de vinil (comparativamente a todas as condições que apresentam muitos *supporters*), esta redução na probabilidade de compra não é significativa. Além disso, através dos resultados obtidos é ainda possível verificar que um preço baixo na presença de poucos *supporters* aumenta a probabilidade de compra, comparativamente a todas as outras condições que apresentam poucos *supporters* (embora o aumento não seja significativo). Em suma, a condição que garantiu uma maior redução na probabilidade de compra de um disco de vinil foi a condição que apresentou um menor número de *supporters* e um preço médio, ao contrário do preço baixo, formulado em teoria.

3.2.2. Efeito do número de álbuns comprados no prazo de um mês

Por forma a dar resposta à hipótese que afere que o número alto de *supporters* (*supporters* = 2) influencia a probabilidade de compra do vinil mesmo quando as pessoas não compram álbuns no prazo de um mês (*álbuns* = 1), correu-se novamente uma análise multinível para a variável probabilidade de compra, entrando novamente com as variáveis independentes preço e *supporters*, porém desta vez adicionado um novo fator, a variável *álbuns* – que corresponde ao número de álbuns comprados pelos participantes no prazo de um mês – por forma a explorar o seu efeito e direccionalidade.

Os resultados (Tabela 24) voltaram a mostrar novamente um efeito principal no número *supporters* mesmo aquando a introdução de um novo fator (Wald Chi-Square = 21.909, *df* = 1, $p < 0,001$), mostrando que o número de *supporters* continua a ser um preditor da probabilidade de compra, sendo significativo na presença de muitos *supporters*. Contudo, a interseção entre *supporters* e *álbuns* exerce apenas uma tendência estatística ($p = 0,053$).

Tabela 24 - Modelo do efeito principal e de interseção do número de *supporters*, preço e número de álbuns comprados no prazo de um mês na probabilidade de compra de um vinil em *pre-order*

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	172,808	1	,000
<i>supporters</i>	21,909	1	,000
price	1,206	2	,547
<i>álbuns</i>	1,303	3	,728
<i>supporters</i> * price	3,841	2	,147
<i>supporters</i> * <i>álbuns</i>	7,690	3	,053
price * <i>álbuns</i>	52,429	6	,000
<i>supporters</i> * price * <i>álbuns</i>	6,239	6	,397

Além do efeito preditivo dos *supporters*, foi ainda notório um efeito de interseção entre o preço e o número de álbuns comprados no prazo de um mês (Wald Chi-Square = 52,429, df = 6, $p < 0,001$). Também não foram novamente registados efeitos de preço na probabilidade de compra de um disco aquando da introdução da variável álbuns (Wald Chi-Square = 1,206 df = 2, $p > 0,05$), nem interseção entre o número de *supporters*, preço e número de álbuns comprados no prazo de um mês (Wald Chi-Square = 6,239, df = 6, $p > 0,05$).

Analisando a tabela de comparações entre pares (Tabela 25), para a interseção entre o número de *supporters* e álbuns (que apesar de não ter apresentado valores significativos para explicar o modelo, serviu para dar uma resposta à hipótese formulada), os resultados mostraram que, para quem não compra álbuns físicos no prazo de um mês (álbuns = 1), o número de *supporters* é um preditor da probabilidade de compra, sendo a compra mais provável quando temos muitos *supporters* ($p < 0,05$). Assim pode concluir-se que um maior número de *supporters* influencia a probabilidade de compra de um disco de vinil mesmo quando os participantes não compram nenhum disco físico no prazo de um mês.

Tabela 25 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para o número de *supporters* e número de álbuns com base na variável dependente probabilidade de compra

(I)	(J)	Mean		df	Sig.	95% Wald Confidence Interval for Difference	
		Difference (I-J)	Std. Error			Lower	Upper
supporters*álbuns [supporters=1]* [álbuns=1]	supporters*álbuns [supporters=2]* [álbuns=1]	-,23 ^a	,087	1	<u>,009</u>	-,40	-,06

Nota: ^a – valores significativos $p < 0,05$.

Para perceber ainda as diferenças médias da interseção verificada entre o preço e o número de álbuns comprados no prazo de um mês, para a probabilidade de compra e, considerando a categoria de pessoas que não compram nenhum disco físico no prazo de um mês, analisou-se a tabela de comparação entre pares (Tabela 26). Os resultados mostraram que, apesar de ter sido notória uma interseção significativa entre o preço e o número de álbuns comprados, este efeito de interseção não é significativo quando considerada apenas a categoria de pessoas que não compram álbuns no formato físico no prazo de um mês (todos os $p > 0,05$). Resumindo, para a categoria de pessoas que não compram nenhum disco no prazo de um mês, a probabilidade de compra de um disco é estatisticamente maior se o número de *supporters* for maior. Se considerarmos ainda o preço nesta análise verifica-se que este não apresenta diferenças estatísticas entre os seus três níveis (baixo, médio e alto).

Tabela 26 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para o preço e número de álbuns comprados com base na variável dependente probabilidade de compra

(I) price*albuns	(J) price*albuns	Mean		df	Sig.	95% Wald Confidence Interval for Difference	
		Difference (I-J)	Std. Error			Lower	Upper
[price=1]*	[price=2]*	,00	,132	1	,971	-,26	,25
[albuns=1]	[price=3]*	-,10	,099	1	,310	-,29	,09
	[albuns=1]						

Nota: ^a – valores significativos $p < 0,05$.

De uma forma geral, após se ter verificado o efeito preditivo do número de *supporters* e o efeito preditivo do número de álbuns com o preço para a probabilidade de compra de um produto, verificou-se que, para a categoria de indivíduos que não compram discos físicos no prazo de um mês existe efetivamente uma influência de um maior número de *supporters*. Ainda na análise dos resultados verificou-se também que o efeito preditivo da interseção entre o preço e álbuns não é significativo para a categoria de pessoas que não compram álbuns físicos no prazo de um mês, pelo que se pode concluir que o efeito desta interseção não tem influência na probabilidade de compra.

3.2.3. Efeito da frequência de utilização da plataforma Bandcamp

Para verificação da hipótese de que a probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em *pre-order* é influenciada pela frequência de utilização da plataforma onde o disco é comercializado, voltou-se a correr uma análise multinível, com o modelo linear para a variável dependente probabilidade de compra, entrando novamente com o preço e os *supporters* como fatores, adicionado ao modelo a variável frequência de utilização do Bandcamp, que corresponde à frequência de utilização da plataforma, segundo a amostra em estudo. Inserindo esta variável como fator, os resultados (Tabela 27) deixaram de mostrar o efeito preditivo do número de *supporters* que até então tinha sido confirmado na probabilidade de compra do produto (Wald Chi-Square = 2.699, $df = 1$, $p > 0,05$). Mais uma vez o efeito do preço na probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado para *pre-order* na plataforma Bandcamp, voltou a não ser preditivo aquando a introdução do novo fator (Wald Chi-Square = 1.118, $df = 2$, $p > 0,05$), sendo que também não se registaram efeitos de interseção entre o preço e o número de *supporters* (Wald Chi-Square = 4.027, $df = 2$, $p > 0,05$).

Além destes resultados, com a introdução da frequência de utilização do Bandcamp no modelo, verificou-se que esta variável passou a exercer um efeito preditivo de explicação sobre a probabilidade de compra de um vinil, comparativamente ao preço e ao número de *supporters* (Wald Chi-Square = 13,840, $df = 5$, $p < 0,05$). No teste da análise de efeitos do modelo foram ainda registados efeitos preditivos na interseção entre a frequência de utilização do Bandcamp e o número de *supporters* (Wald Chi-Square = 17,504 $df = 5$, $p < 0,001$) e na interseção entre o número de *supporters*, preço e frequência de utilização da plataforma Bandcamp (Wald Chi-Square = 77,852, $df = 10$,

$p = 0,000$). Deste modo é possível concluir que a frequência de utilização da plataforma Bandcamp exerce influência na explicação da probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado para *pre-order*, e que esta influência se mantém mesmo aquando a interseção com outras variáveis (Tabela 27).

Tabela 27 - Modelo do efeito principal e de interseção do número de supporters, preço e frequência de utilização do Bandcamp na probabilidade de compra de um vinil em *pre-order*

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	237,639	1	,000
supporters	2,699	1	,100
price	1,118	2	,572
frequencia_bandcamp	13,840	5	<u>,017</u>
supporters * price	4,027	2	,134
supporters *	17,504	5	<u>,004</u>
frequencia_bandcamp	77,852	10	<u>,000</u>
price *	305,609	10	<u>,000</u>
frequencia_bandcamp			

Para analisar o efeito preditivo da variável frequência de utilização do Bandcamp na probabilidade de compra do produto e perceber o seu efeito e direção, foram avaliadas as médias gerais obtidas para a probabilidade de compra por cada uma das categorias de utilização e comparadas as condições. Os resultados obtidos apresentam-se na Tabela 28.

Tabela 28 - Valores da média de probabilidade de compra estimada para as categorias da frequência de utilização do Bandcamp

frequencia_bandcamp	Mean	Std. Error	95% Wald Confidence Interval	
			Lower	Upper
Diariamente	2,59	,263	2,07	3,11
2x por semana	3,18	,955	1,31	5,05
Semanalmente	2,29	,262	1,77	2,80
2x por mês	3,35	,200	2,96	3,74
Mensalmente	3,17	,356	2,47	3,86
Semestralmente	3,34	,367	2,62	4,06

Segundo a Tabela 28 é possível verificar que as pessoas que utilizam o Bandcamp com a regularidade de uma vez por semana (semanalmente) são as pessoas que apresentam uma menor probabilidade de compra dos produtos visualizados ($M = 2,29$;

SD = 0,262), sendo seguidos pelos utilizadores que utilizam a plataforma diariamente (M = 2,59; SD = 0,263) e, posteriormente, por aqueles que utilizam a plataforma com frequência mensal (M = 3,17; SD = 0,358). Convém ainda referir que as médias de probabilidade de compra obtidas pelos participantes que utilizam a plataforma com uma frequência semanal e diária são inferiores à média geral obtida pela variável probabilidade de compra (M = 3,01; SD = 1,356).

Por forma a compreender melhor estes resultados e verificar se estas diferenças de média são estatisticamente significativas, recorreu-se à tabela de comparações entre pares das médias marginais estimadas da frequência de utilização da plataforma Bandcamp (Tabela 29) com base na variável dependente probabilidade de compra. Foram apenas analisadas as comparações entre as categorias de utilização diária e semanal, para verificar se o seu impacto na probabilidade de compra de um disco de vinil é significativo comparativamente a outras categorias de utilização da plataforma.

Tabela 29 - Comparações entre pares das médias marginais estimadas para a frequência de utilização do Bandcamp com base na variável dependente probabilidade de compra

(I) frequencia_bandcamp	(J) frequencia_bandcamp	Mean		df	Sig.	95% Wald Confidence Interval for Difference	
		Difference (I-J)	Std. Error			Lower	Upper
Diariamente	2 x por mês	-,76 ^a	,331	1	,021	-1,41	-,11
	Semanalmente	,30	,371	1	,416	-,43	1,03
Semanalmente	2 x por mês	-1,06 ^a	,330	1	,001	-1,71	-,42
	Mensalmente	-,88 ^a	,442	1	,046	-1,75	-,01
	Semestralmente	-1,05 ^a	,451	1	,019	-1,94	-,17

Nota: ^a – valores significativos p <0,05.

Os resultados mostraram que existem diferenças significativas entre os valores obtidos para a categoria de pessoas que utilizam o Bandcamp com uma frequência diária, em comparação com os utilizadores que o utilizam duas vezes por mês. Contudo para as outras categorias de frequência de utilização embora uma utilização diária diminua, em média, a probabilidade de compra de um disco de vinil este decréscimo não é significativo. O mesmo se passa quando se compara uma frequência de utilização diária a uma frequência de utilização semanal onde, embora a frequência de utilização diária tenda a aumentar a probabilidade de compra de um produto (face a uma utilização semanal), este aumento não é estatisticamente significativo. Os resultados mostram ainda que para a categoria de pessoas que utiliza o Bandcamp com uma frequência semanal há efetivamente uma redução na probabilidade de compra de um disco de vinil comparativamente às categorias de pessoas que utilizam a plataforma duas vezes por mês, mensalmente e/ou semestralmente. Deste modo pode concluir-se que a probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em *pre-order* no Bandcamp é influenciada pela frequência de utilização da plataforma onde o disco é comercializado, sendo reduzida para as categorias de pessoas que utilizam o Bandcamp com uma regularidade diária e semanal e mais alta para as pessoas que o utilizam com uma frequência de duas vezes por mês e/ou semestralmente.

4. Discussão

Os resultados recolhidos e analisados na secção anterior tiveram como base as hipóteses de pesquisa previamente formuladas a partir da análise da revisão da literatura disponível sobre o tema. Nesta secção são apresentados os principais resultados que se obtiveram através de uma análise multinível, por forma a refutar ou comprovar as hipóteses anteriormente formuladas e discutir os efeitos obtidos. Abaixo apresenta-se cada uma destas hipóteses, os resultados e as principais justificativas que levaram a refutá-las, como falsas, ou aceitá-las, como verdadeiras.

Ainda no final deste subcapítulo é feita uma breve discussão geral que engloba as comparações entre os resultados obtidos e as principais conclusões retiradas da revisão da literatura.

Hipótese 1 - O preço tem um impacto significativo no interesse por um disco vinil, disponível para *pre-order*.

Uma análise multinível com o modelo linear foi realizada para a variável dependente interesse pelo produto. Os resultados mostraram que não foram registados efeitos significativos do preço no interesse dos participantes pelo produto que visualizaram, mas apenas uma tendência estatística. As respostas dos participantes relativamente ao nível de interesse foram bastante influenciadas pelo número de *supporters* e ainda pela interação entre as variáveis preço e número de *supporters*. Além disso verificou-se também que os diferentes níveis do valor do preço são insuficientes para explicar um aumento ou diminuição significativa no interesse por um disco de vinil disponibilizado para *pre-order*. O preço só exerce impacto no interesse por um disco de vinil aquando da interseção com a variável número de *supporters*. Estes resultados podem ser explicados pela literatura, através do facto de uma *pre-order* de um produto estar direccionada para uma aquisição desse produto no futuro e não no presente (Hofstede, 2011; Mukherjee et al., 2017), e pelo facto desta orientação exercer influência nas suas preferências. Além disso, apesar de um preço ser sempre uma das características de um produto, os consumidores precisam de motivações e de uma perceção sobre o produto para que efetivamente tenham interesse no mesmo e exerçam uma intenção de compra (Ajzen, 1991). Assim o facto de não existir um efeito preditivo do preço este pode ser explicado pela falta de necessidade do consumidor em possuir e/ou comprar discos de vinil pelo que, independentemente do preço, o interesse vai ser inferior àquele que seria se houvesse efetivamente uma necessidade de compra (Solomon et al., 2006). Tendo em consideração que maioria dos participantes em estudo afirmaram não comprar discos físicos no prazo de um mês e que o nível de atratividade médio adquirido para a variável interesse pelo produto não foi um valor alto é compreensível que o impacto que o preço exerce no interesse por um disco de vinil, tendo em conta a amostra utilizada, não seja significativo. Os resultados levam a que se refute a Hipótese 1.

Hipótese 2 - O preço tem um impacto significativo na probabilidade de compra de um produto, disponível para *pre-order*.

Para verificar a veracidade desta hipótese foi realizada uma análise multinível com o modelo linear para a variável dependente probabilidade de compra do produto. Os resultados mostraram que não existe impacto do preço relativamente à probabilidade

de compra de um disco de vinil disponibilizado em *pre-order*, considerando a amostra em estudo. Estes resultados podem ser explicados pelo facto da maioria da amostra em estudo ter afirmado não comprar quaisquer discos físicos no prazo de um mês (e portanto não dar sequer hipótese de um preço ser um fator de influência), ou pelo facto da também maioria da amostra não conhecer as capas de álbuns que foram mostradas, e, consecutivamente, não conhecer o produto em questão, pelo que a probabilidade de compra será efetivamente mais baixa. Além disso, como estudado na literatura, existem vários fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos que têm implicação no processo de decisão de compra do consumidor e que podem explicar melhor o facto de o preço não se apresentar como um preditor da probabilidade de compra de um disco de vinil (Byun et al., 2017; Kotler & Keller, 2012; Li & Zhang, 2012; Solomon et al., 2006). Devido aos resultados obtidos rejeita-se a Hipótese 2.

Hipótese 3 - O número de *supporters* tem um impacto significativo no interesse por um disco de vinil disponível para *pre-order*.

Correndo uma análise multinível com o modelo linear para a variável dependente interesse pelo produto, os resultados mostraram um efeito principal no número *supporters* mostrando que esta variável é um preditor de interesse por um disco de vinil disponível para *pre-order* e que, esta probabilidade é maior quando os participantes estão na presença de muitos *supporters*. Deste modo pode concluir-se que o número de *supporters* exerce um impacto no interesse demonstrado por um disco de vinil e que, este interesse tende a aumentar significativamente na presença de muitos *supporters*, em comparação às condições que apresentavam poucos *supporters*. Estes resultados podem ser confirmados também nos estudos de Frattini et al. (2014), uma vez que a experiência comportamental realizada apresentou uma quantidade de informação reduzida, o que implicava que para avaliarem o seu interesse, com base na perceção que o produto lhes suscitava, os participantes avaliaram atributos como as impressões causadas pela imagem do produto e os utilizadores desse produto. Havendo um maior número de pessoas que já compraram ou apoiaram o disco de forma antecipada, o consumidor tendencialmente aumenta o seu nível interesse por um produto com pouca informação e muitos *supporters*, face ao mesmo produto na presença de poucos *supporters*. Estes resultados – que comprovam que se pode aceitar a Hipótese 3 – também podem ser cruzados com a literatura do comportamento do consumidor, nomeadamente tendo em consideração os fatores que podem influenciar o comportamento (Kotler & Keller, 2012; Solomon et al., 2006).

Hipótese 4 - O número de *supporters* tem um impacto significativo na probabilidade de compra de um disco de vinil disponível para *pre-order*.

Através da análise do modelo linear realizado para a variável dependente probabilidade de compra, os resultados mostraram um efeito principal do número de *supporters*, mostrando que esta variável é um preditor da probabilidade de compra e que esta probabilidade é maior quando os participantes estão na presença de muitos *supporters*. Assim, indo ao encontro do afirmado pelos autores Aguirre-Rodriguez et al. (2012) e Frattini et al. (2014), na abstenção de informações que ajudem os consumidores a perceber o peso do produto com base nos seus atributos e a utilidade desejada, os consumidores tendem a focar-se apenas nas impressões causadas pela imagem do produto e potenciais utilizadores, o que pode contribuir para o seu aumento na intenção de compra (Ajzen, 1991). Neste caso verificou-se, em consonância com a literatura

existente sobre o tema, que o número de *supporters* (ou seja, de pessoas que já compraram o produto) tem um impacto ao nível da probabilidade de compra do produto, sendo positivo na presença de muitos *supporters* e negativo na presença de poucos. Os resultados obtidos permitem que se aceite a Hipótese 4.

Hipótese 5 - Quanto maior o preço de um álbum em *pre-order* e menor a quantidade de *supporters*, menor será o interesse pelo produto.

O efeito global de predição da variável *supporters* no interesse pelo produto é sobretudo explicado pelas condições com baixo e médio preço, uma vez que para o preço alto, ter muitos ou poucos *supporters* não tem um impacto significativo no interesse pelo produto. Assim, na presença de poucos *supporters* a condição que aumenta significativamente o valor do interesse por um produto é explicada por um preço alto, tendo em comparação as condições de preço médio e baixo. Esta mesma condição, poucos *supporters* com preço alto, também não diminui o nível de interesse dos participantes quando comparada às condições que apresentam muitos *supporters*, independentemente do preço. Deste modo, uma condição que apresente poucos *supporters* com um preço alto, não implica uma redução no interesse por um produto comparativamente às condições que apresentem muitos *supporters*, independentemente do preço do produto.

Partindo do princípio que, um produto disponibilizado para *pre-order* garante uma disponibilidade imediata do produto no dia em que é lançado (Byun et al., 2017; Zhao & Stecke, 2010), geralmente à custa de um preço alto, especialmente em casos em que a procura é elevada, e de que normalmente o consumidor tende a esperar que o produto seja lançado para que, consecutivamente o seu preço baixe (Li & Zhang, 2012), era expectável que, no caso de um disco de vinil sobre o qual os consumidores tinham pouca informação, estes valorizassem um preço baixo ao invés de um alto, relativamente ao seu nível de interesse pelo produto. Contudo os resultados não permitiram confirmar esta hipótese. Assim, embora a condição que apresente poucos *supporters* com preço alto, reduza o nível médio de interesse por um disco de vinil em *pre-order* comparativamente a todas as condições que apresentem muitos *supporters*, esta redução não é estatisticamente significativa. Além disso, foi ainda verificado que quando um disco de vinil disponibilizado para *pre-order* apresenta uma condição com um preço alto e um número reduzido de *supporters*, esta condição tem um impacto positivo no nível de interesse demonstrado pelos participantes, pelo que se pode refutar a Hipótese 5.

Hipótese 6 - Quanto menor o preço de um álbum em *pre-order* e menor a quantidade de *supporters*, menor será a probabilidade de compra.

O efeito global de predição da variável *supporters* na probabilidade de compra de um álbum físico (vinil) é sobretudo explicado pelas condições que apresentam médio preço uma vez que para um preço baixo e alto, ter muitos ou poucos *supporters* não tem impacto significativo na probabilidade de compra. Embora um número baixo de *supporters* associado a um baixo preço diminua em média a probabilidade de compra de um disco de vinil, comparativamente às condições que apresentam muitos *supporters*, esta diminuição não é estatisticamente significativa. Além disso os resultados também mostraram que a condição que apresenta um baixo número de *supporters* em interseção com um baixo preço aumenta a probabilidade de compra comparativamente às outras condições que apresentam poucos *supporters* (embora

este aumento não seja significativo). Estes resultados podem ser justificados pelos autores Mukherjee et al. (2017), que demonstram que o efeito positivo de um desconto no preço depende da orientação temporal do consumidor, sendo que, um grande desconto, afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores orientados para uma aquisição no presente, mas não para uma aquisição no futuro (pelos riscos percebidos). Neste caso como a experiência realizada expunha uma compra direcionada para o futuro, verificou-se através dos resultados que um preço baixo na presença de poucos *supporters*, não tem efeito de redução significativa na probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado em *pre-order* no Bandcamp, comparativamente às condições que apresentavam poucos *supporters*. A condição que garantiu uma maior redução na probabilidade de compra de um disco de vinil foi assim a condição que apresentou um menor número de *supporters* e um preço médio, ao contrário do preço baixo, especulado em teoria. Estes resultados levam a que se refute a Hipótese 6.

Hipótese 7 - Um número alto de *supporters* associado a um baixo preço aumenta o interesse por um disco de vinil em *pre-order* quando as pessoas compram muitos álbuns no prazo de um mês.

Os resultados mostraram que, embora um número alto de *supporters* associado a um preço baixo aumente a média de interesse por um disco de vinil para a categoria de pessoas que compram muitos álbuns no prazo de um mês, esse aumento no nível de interesse pelo disco de vinil, quando há muitos *supporters* e preço baixo, não pode ser considerado estatisticamente significativo, quando comparado às condições que apresentam muitos *supporters* para um preço médio e alto. Assim, não existe evidência estatística que permita comprovar a hipótese formulada, uma vez que as diferenças nas médias de interesse entre um preço baixo, médio ou alto, para a categoria de pessoas compram muitos álbuns no prazo de um mês, não são significativas na presença de muitos *supporters*. Embora se possa aceitar parcialmente a Hipótese 7, tendo em consideração a dimensão reduzida da amostra, optou-se por se refutar esta hipótese, uma vez que o número de pessoas obtidas nesta categoria é insuficiente para que os resultados possam ser extrapolados.

Hipótese 8 - Um número alto de *supporters* influencia a probabilidade de compra de um disco de vinil em *pre-order* quando as pessoas não compram álbuns no prazo de um mês.

De uma forma geral, após se ter verificado o efeito preditivo do número de *supporters* para a probabilidade de compra de um produto, verificou-se que, para a categoria de indivíduos que não compram discos físicos no prazo de um mês existe efetivamente influência quando os participantes estão perante um maior número de *supporters*. Afunilando ainda a análise dos dados, para a compreensão da interação do preço, dado o efeito preditivo da interseção entre o preço e o número de álbuns comprados no prazo de um mês, verificou-se que este não exerce efeito na probabilidade de compra de um disco de vinil considerando a categoria de pessoas que não compram álbuns físicos no prazo de um mês. Deste modo a hipótese que afirma que um número alto de *supporters* influencia a probabilidade de compra de um disco vinil em *pre-order* quando as pessoas não compram álbuns no prazo de um mês pode ser confirmada. Resultados semelhantes podem ser encontrados nos estudos de Xie & Shugan (2009) e Frattini et al., (2014) que afirmam que quando os consumidores não têm uma informação particular

específica relativamente a um produto disponível em *pre-order*, e reconhecem a incerteza associada à pré-compra eles baseiam-se na opinião de outros consumidores para construir a sua percepção do produto. No presente caso verificou-se ainda que este efeito do número de *supporters* existe mesmo quando os indivíduos não compram discos físicos no prazo de um mês. Aceita-se, assim, a Hipótese 8.

Hipótese 9 – Os indivíduos que reconheceram menos de cinco capas e nomes mostrados durante a experiência apresentam um maior interesse comparativamente aos que não reconheceram nenhuns.

Através da análise do modelo dos efeitos principais das variáveis capas de álbuns e nomes de bandas/álbuns para o interesse relativo a um disco de vinil disponibilizado em *pre-order* na plataforma Bandcamp verificou-se não existir impacto no reconhecimento de nomes durante a realização do estudo experimental. Contudo o modelo utilizado na análise dos dados apresentou a existência de um efeito preditivo da variável categórica capas de álbuns. Através de uma análise de dados mais detalhada verificou-se que este efeito principal do reconhecimento das capas não era estatisticamente significativo entre as categorias de indivíduos que não reconheceram nenhuma capa e aqueles que reconheceram menos de cinco. Embora a média de interesse dos indivíduos que afirmaram não reconhecer nenhuma das capas seja inferior em comparação àqueles que afirmaram conhecer entre duas a quatro, estas diferenças não são significativas. Assim existe evidência estatística que leva a que a Hipótese 9 seja refutada.

Hipótese 10 – A probabilidade de compra de um disco de vinil disponível em *pre-order* no Bandcamp é influenciada pela frequência de utilização da plataforma.

Para avaliar o efeito da frequência de utilização da plataforma Bandcamp na probabilidade de compra de um disco de vinil correu-se novamente uma análise multinível para verificar o efeito principal das variáveis explicativas face à probabilidade de compra. Apesar da probabilidade de compra, em geral, ser bastante influenciada pelo número de *supporters*, quando se adicionou a variável frequência de utilização da plataforma Bandcamp ao modelo, o número de *supporters* deixou de exercer um efeito preditivo e verificou-se que a frequência de utilização da plataforma passou a ser um fator bastante influente em termos de probabilidade de compra. Para se explorar melhor este efeito de influência analisaram-se as médias do nível de interesse obtidas para todas as categorias de frequência de utilização do Bandcamp e verificou-se que uma frequência de utilização diária e semanal têm um impacto negativo no que toca à probabilidade de compra de um disco de vinil. Assim, confirma-se a hipótese de que a probabilidade de compra de um disco de vinil em *pre-order* é influenciada pela frequência de utilização da plataforma do Bandcamp. Esta influência é positiva essencialmente em indivíduos que têm uma utilização aproximada a duas vezes por mês e/ou semestral da plataforma e negativa nos indivíduos que a utilizam diariamente e/ou semanalmente. Existem, portanto, dados estatísticos que levam a que se aceite a Hipótese 10.

De uma forma geral verifica-se que, com base nos mesmos estímulos e condições repetidas, a média do interesse dos participantes por um disco de vinil disponibilizado *para pre-order* na plataforma Bandcamp é sempre superior à média da probabilidade de compra do mesmo disco. Tanto o interesse por um disco de vinil como a probabilidade de compra apresentam-se como variáveis dependentes essencialmente influenciadas

pelo número de *supporters*, sendo a probabilidade de compra e o interesse maior para condições que apresentam muitos *supporters*, dado que as médias de interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil são sempre superiores às apresentadas por um disco que exiba poucos *supporters*, o que vai ao encontro do afirmado pelos autores Aguirre-Rodriguez et al. (2012). Verificou-se ainda um impacto da frequência de utilização do Bandcamp na probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado para *pre-order* nessa plataforma. Ao contrário do esperado à priori, não foi verificado o efeito principal do preço nem para o interesse nem para a probabilidade de compra.

Além desses resultados foi também possível concluir que, para a categoria de pessoas que compram muitos álbuns físicos no prazo de um mês, isto é, que compram entre sete a dez discos físicos, a existência de um preço baixo associada a um elevado número de *supporters* não se apresenta como um fator preditivo no interesse dos participantes face aos discos que lhes foram mostrados. Relativamente à probabilidade de compra também foi possível concluir, através da análise dos dados obtidos, que para os indivíduos que não compram nenhum disco físico no prazo de um mês, a presença de um elevado número de *supporters* é um fator preditivo no aumento do valor desta variável. Por fim verificou-se que, embora alguns dos participantes em estudo tenham afirmado conhecer certos nomes e capas de álbuns que lhes foram apresentados durante a experiência, este conhecimento de nome e capas não teve impacto significativo ao nível do interesse pelos produtos apresentados.

Embora não se tenham discutido todas as variáveis que poderiam funcionar como preditivas tanto para o interesse pelo produto demonstrado pelos participantes como para a sua probabilidade de compra – por isso implicar a formulação de um maior número de hipóteses e, conseqüentemente, uma exploração de resultados muito vasta e complexa – foi possível responder à questão principal desta investigação que pretendia visar o impacto do preço e número de *supporters* no interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado para *pre-order* na plataforma Bandcamp.

Importante ainda referir que, o facto de não terem sido incorporados *teasers* de músicas nos álbuns em *pre-order* que foram mostrados aos participantes durante a realização desta experiência comportamental pode apresentar-se como um fator explicativo do baixo valor obtido para as médias do interesse e da probabilidade de compra apresentadas nos resultados. Considerando a revisão da literatura, a incorporação de uma pequena amostra do produto real poderia ter aumentado os resultados obtidos para o interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil, dado que a possibilidade de *streaming* de um disco ou trabalho dos artistas, potencialmente estimula as vendas dos discos físicos (Aguiar & Waldfogel, 2018; Varian, 2003) e que estes *teasers* são uma forma do consumidor se relacionar e identificar socialmente dado que a música influencia uma ampla variedade de comportamentos cognitivos, afetivos e de consumo (Guéguen & Jacob, 2010; Kellaris, 2008).

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Capítulo 5 dedica-se à exploração das principais reflexões finais resultantes da elaboração deste trabalho. Inicialmente é feita uma contextualização sobre a problemática explorada nesta dissertação de mestrado, tendo como base a questão de investigação, os objetivos e os principais resultados obtidos aquando da discussão de dados. Numa segunda fase são abordadas as limitações que estiveram inerentes à realização desta dissertação e numa fase final é feita uma conclusão geral e ainda indicadas as perspetivas a considerar em trabalhos futuros dentro das áreas abordadas ao longo desta investigação.

Uma análise estruturada da revisão da literatura permitiu a formulação de algumas hipóteses que serviram como ponto de partida para a definição das metodologias adaptadas e definição dos instrumentos de recolhas de dados mais apropriados a dar-lhes resposta. Para medir as respostas dos participantes recorreu-se a duas escalas de *rating* de sete pontos, implementadas numa experiência com recurso ao OpenSesame, onde as respostas dos participantes eram registadas com base em duas variáveis dependentes: o interesse por um disco de vinil disponibilizado em *pre-order* e a probabilidade de compra desse mesmo produto. Através do estudo experimental comportamental pretendeu-se verificar o impacto de seis condições nas respostas dos participantes. Estas condições apresentavam uma relação entre três níveis de preço (baixo, médio e alto) e dois níveis de *supporters* (muitos e poucos), sendo repetidas cinco vezes cada, com diferentes variáveis de controlo selecionadas através da realização de dois estudos piloto. Para testar as hipóteses, utilizaram-se as variáveis independentes preço e número de *supporters* como fatores preditivos, tendo como base cada uma das variáveis dependentes (interesse e probabilidade de compra) além de outras variáveis consideradas interferentes, que foram recolhidas com o questionário estruturado aplicado aos participantes antes da realização do estudo comportamental no OpenSesame.

Relembrando a questão de investigação estabelecida na fase inicial deste trabalho, esta pode traduz-se na seguinte: *Qual o impacto do preço e do número de supporters, no interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado em pre-order, no Bandcamp?*

De uma forma geral, os resultados obtidos através do estudo comportamental permitiram responder à pergunta formulada, indicando que existe efetivamente um impacto do número de *supporters* em ambos interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado em *pre-order* na plataforma Bandcamp, sendo este impacto positivo na presença de muitos *supporters*. Contudo não foram verificados efeitos principais do preço nem para a probabilidade de compra nem para o interesse no produto. Relativamente ao interesse do produto verificou-se, além do efeito preditivo dos *supporters*, um efeito de interseção entre o preço de um disco de vinil e o número de *supporters*. Na introdução de novas variáveis explicativas para o interesse e probabilidade de compra de um produto, como o número de discos comprados no prazo de um mês e a frequência de utilização da plataforma verificou-se ainda que os valores que determinavam inicialmente o efeito preditivo de *supporters* para a o interesse e probabilidade de compra de um produto sofreram alterações. Assim na adição de

variáveis interferentes é possível verificar que o preço e o número de *supporters* não são fatores suficientemente significativos para explicar na totalidade o interesse surgido por um disco de vinil disponibilizado em *pre-order* e a sua probabilidade de compra.

Verificação dos objetivos propostos

Para este trabalho de investigação foi planeada e executada a realização de dois estudos piloto e de um teste experimental comportamental, por forma a responder aos objetivos propostos, com base nas diferentes metodologias aplicadas e a própria análise dos dados. Tendo como base os principais incentivos à *pre-order* apontados no enquadramento teórico, foram construídos vários *layouts* que conjugassem as diferentes condições propostas em estudo (para os diferentes níveis de preço e *supporters*) e que se dirigem ao público-alvo da investigação, neste caso específico os utilizadores da plataforma Bandcamp. Os *layouts* construídos tiveram como base o design aplicado à interface de *pre-order* de um disco dentro desta plataforma.

No início desta investigação foi traçado um objetivo principal:

- Compreender qual é o efeito do preço e número de *supporters* no interesse e probabilidade de compra de um disco físico em vinil dentro da plataforma Bandcamp;

Com a finalidade de executar este objetivo foram realizadas outras tarefas secundárias para que, em conjunto, se pudesse verificar o impacto da utilização de diferentes níveis de preço e de *supporters* no interesse e na probabilidade de compra de um disco de vinil. Assim seria possível verificar que condições exerciam maior influência nas respostas dos participantes e indicar a sua melhor aplicação para que as editoras e artistas que disponibilizam os seus trabalhos no Bandcamp possam gerar mais lucros e aplicar estratégias de comunicação e vendas ao encontro das necessidades dos utilizadores.

O objetivo principal desta investigação considera-se cumprido através da realização de três fases de trabalho – os estudos piloto, a construção dos materiais e, essencialmente, o estudo comportamental – que tiveram como base os objetivos secundários propostos e ainda uma breve revisão da literatura relativamente ao tema das *pre-orders* na indústria da música. Tanto a análise documental – que resultou no enquadramento teórico –, como as metodologias aplicadas aos diversos estudos construídos e a própria participação de utilizadores da plataforma Bandcamp contribuíram para uma melhor perceção desta temática e uma noção de como deverá ser apresentado um preço numa situação de pré-venda de um disco de vinil dentro do Bandcamp, além de uma melhor compreensão sobre a forma como o número de *supporters* tem influência no aumento ou diminuição do interesse e da probabilidade de compra de um disco de vinil quando os consumidores não possuem muitos conhecimentos nem uma informação clara sobre o produto que lhes é apresentado.

Limitações do estudo

Embora tenha dado resposta aos objetivos inicialmente definidos, esta dissertação de mestrado teve inerente, desde o seu início, algumas limitações.

Um dos aspetos limitativos presentes nesta pesquisa de investigação encontra-se ligado à criação dos estudos piloto realizados, uma vez que só foram selecionadas como variáveis de controlo as capas dos álbuns e os nomes de bandas e/ou de álbuns, não se tendo feito um teste relativo a *teasers* de músicas para se selecionar aquelas que apresentavam uma atratividade média, como característica adicional de controlo a adicionar ao teste experimental comportamental executado. Esta limitação repercutiu-se aquando das recolhas de dados junto à amostra em estudo, dado que grande parte dos participantes referiu sentir falta de um *teaser* de pelo menos uma música para que a sua resposta fosse mais fidedigna.

Com a execução do estudo experimental comportamental e a discussão do mesmo com a amostra da população em estudo, foi ainda notório que os participantes valorizavam mais a presença de um maior número de informação relativamente a um produto que é disponibilizado para *pre-order*, do que outros atributos em causa na mesma experiência, como o caso do preço e do número de *supporters*. Após a realização das experiências, vários dos participantes referiram a necessidade da apresentação de informação relativa aos estilos de música que seriam trabalhados no disco em causa, para puderem dar uma resposta menos dúbia.

A escolha do número de *supporters* como uma das variáveis independentes também se mostrou mais uma das limitações que foram surgindo ao longo da realização desta dissertação, uma vez que os valores desta variável apenas se referiam ao número de pessoas que já tinham feito a pré-compra do disco mostrado e não à sua opinião sobre este produto, como foi mencionado através da revisão da literatura. Esta escolha foi, no entanto, justificada, por não terem sido encontrados, durante a construção dos materiais, comentários dos utilizadores relativos a produtos disponibilizados em *pre-order* no Bandcamp (justificados pelo facto do produto ainda não ter sido disponibilizado para venda). Apesar disso, o facto da variável número de *supporters* apresentar apenas dois níveis, cujos valores não são passíveis de ser modificados pelo produtor do produto em causa, tornam também a sua aplicação limitada.

Uma vez que os participantes não conheciam os discos em causa, dado que estes foram produtos criados exclusivamente para a experiência comportamental realizada nesta dissertação de mestrado (apesar de ter sido controlado se conheciam alguma das capas mostradas e ou nomes de artistas visualizados) as suas respostas acabam por estar de certa forma influenciadas pelos próprios estímulos a que foram expostos e os seus padrões de consumo de música, pelo que as suas respostas não podem ser extrapoladas.

Considerando que uma *pre-order* é mais eficiente nos casos em que os produtos já têm um certo destaque no mercado e proporcionam aos consumidores sentimentos como o desejo e a necessidade (Byun et al., 2017; Solomon et al., 2006), e que o estudo experimental comportamental abordado nesta dissertação de mestrado consistiu em

produtos não reais e condicionados em termos de informação e de período de espera, os resultados acabam por apresentar também limitações nesse nível.

Ainda importante de referir, relativamente às limitações deste estudo, inclui-se o facto de não se terem analisado todas as variáveis interferentes recolhidas no inquérito por questionário estruturado antes da realização da experiência em OpenSesame, que adicionadas ao modelo linear executado poderiam refletir outros efeitos preditivos no interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil no Bandcamp, além das variáveis em foco no presente trabalho.

CONCLUSÃO

O fenómeno de fusão da Internet na indústria da música mudou a sua estrutura de comercialização de produtos e os próprios padrões de compra dos consumidores. Os métodos de promoção tradicional da música e dos artistas sofreu alterações sendo que as plataformas de *social media* passaram a tornaram-se indispensáveis na divulgação dos novos trabalhos e na sua própria comercialização (Graham et al., 2004; Stafford, 2010; Young & Collins, 2010). A partir de então, deixou de haver um mercado monopolizado, tendo-se criado vários modelos de negócio com base nas necessidades dos artistas e das editoras independentes, alterando-se assim a tradicional cadeia de distribuição e possibilitando novas formas de venda de produtos, nomeadamente a venda antecipada, mais conhecida como *pre-order*. Uma *pre-order* apresenta vários benefícios do ponto de vista do distribuidor – ao permitir um maior controlo sobre a procura de produtos e a sua própria gestão – e do consumidor – ao garantir uma encomenda antecipada que lhe possibilita obter o produto desejado no dia em que é lançado (Byun et al., 2017; Li & Zhang, 2012). Apesar disso também existem riscos neste processo, sendo o mais apontado o nível de incerteza que ocorre pela parte do consumidor, dado que este ainda não experimentou o produto e que, portanto, não tem conhecimento suficiente para fazer uma compra segura (Mukherjee et al., 2017; Zhao & Stecke, 2010). Para diminuir os riscos acrescidos de uma compra antecipada surgiram no mercado alguns incentivos ao processo de *pre-order* que possibilitam aos consumidores ganhos acrescidos ao realizarem a compra antecipada do produto pretendido, em comparação aos ganhos que iriam adquirir se comprassem o produto após este ser disponibilizado no mercado. Um incentivo à *pre-order* é também conhecido como uma estratégia de marketing onde um vendedor encoraja os consumidores a fazerem a pré-compra de um determinado produto. Dentro da revisão da literatura foram levantadas como principais incentivos à pré-compra a redução de preço (Li & Zhang, 2012; Loginova, 2016; Mukherjee et al., 2017), a importância de elementos como os detalhes fornecidos na informação acerca do produto (Chu & Zhang, 2011; Li & Zhang, 2012; Zhao & Stecke, 2010) e ainda a inovação apresentada pelo produto disponibilizado para *pre-order* (Byun et al., 2017).

Com a alteração dos padrões de distribuição e liberalização do mercado da indústria da música, os músicos independentes passaram a ter uma maior facilidade na produção da sua própria música e criação do seu próprio estúdio e as editoras independentes começaram a emergir, passando a distribuir os seus produtos através de plataformas de *streaming* ou lojas online, a custos reduzidos (Bourreau et al., 2008; Garofalo, 1999; Tschmuck, 2006). Apesar da difusão das plataformas de *streaming* funcionar como um método fácil de alcançar potenciais ouvintes com base nas suas preferências pessoais, desde cedo estas plataformas conduziram a alguns problemas na indústria da música. Se, por um lado, permitem estimular as vendas e o consumo de música digital, uma vez que, se o resultado da audição de uma música se refletir numa experiência prazerosa para o consumidor, este encontrar-se-á mais propenso a comprá-la, por outro, também podem servir como um substituto alternativo ao consumo da música física, o que se repercute numa diminuição das vendas a nível global (Aguiar, 2017; Aguiar & Martens, 2016; Aguiar & Waldfogel, 2018).

Por forma a dar resposta aos problemas das tradicionais plataformas de *streaming*, que não garantem lucros sustentáveis para os artistas e editoras independentes ou artistas e editoras em início de carreira, surgiu no mercado a plataforma Bandcamp, sobre a qual recai grande parte da investigação presente nesta dissertação. O Bandcamp emergiu neste cenário digital, com o foco para os artistas e editoras atuarem de forma independente no mercado e para os consumidores e entusiastas dos mercados de nicho descobrirem nova música. Além de funcionar como uma plataforma de *streaming* e rede social com base numa comunidade que une, artistas, editoras e consumidores, o Bandcamp também se apresenta como uma loja destinada à venda de *merchandising* e discos digitais e/ou físicos (com a possibilidade de implementação de *pre-orders*). Além destas funcionalidades abrangentes, face às plataformas tradicionais de *streaming*, o Bandcamp apresenta um modelo de negócios altamente contributivo para os lucros dos artistas e editoras, que é sustentado pela retenção de apenas 15% do valor final de cada compra de produtos digitais efetuada no website. Isto significa que, sempre que o consumidor compre música digital, cerca de 85% do dinheiro investido nessa compra vai diretamente para os artistas e/ou editoras. Os restantes 15% são aplicados nas taxas de serviços de pagamento e na distribuição de lucros para a plataforma Bandcamp. O Bandcamp permite ainda que o custo de transação seja reduzido para 10% sempre que o consumidor fizer uma compra de produtos físicos (vinil, cassete, CD) ou produtos de *merchandising* (Bandcamp, 2010; Ethan Diamond, 2018).

No que diz respeito ao processo de *pre-order* na plataforma Bandcamp, não são utilizados incentivos com base no preço de um produto. Ou seja, o preço praticado para um disco disponibilizado em *pre-order*, em formato físico ou digital é, em norma, igual ao preço do mesmo produto assim que é lançado no mercado. São, no entanto, disponibilizados outros elementos que podem influenciar este processo de compra antecipada como, por exemplo, a oferta instantânea de *singles* (em formato digital) assim que o consumidor executa a *pre-order* de um determinado produto; a informação relativa ao número de edições disponíveis até o produto esgotar (que só é utilizado em produtos com o formato físico); o destaque do design da interface da plataforma para o número de *supporters* – isto é, de pessoas que já realizaram a *pre-order* do disco – e que apresenta um peso gráfico bastante relevante no *layout* da plataforma (essencialmente na presença de muitos *supporters*); e, ainda, a informação sobre os diversos formatos de distribuição do produto, o próprio disco, a data de lançamento do disco, entre outras informações, como por exemplo o estilo musical. Neste panorama considerou-se pertinente estudar o interesse e a probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado para *pre-order* na plataforma Bandcamp – uma vez que o vinil tem sido um formato em crescimento ao longo da última década (The Nielsen Company, 2017) –, utilizando como base o preço e número de *supporters*.

Ao contrário do que foi inicialmente previsto, através de uma análise bibliográfica relativa à indústria da música, comportamento do consumidor e comportamento de *pre-order* e, pela implementação de uma abordagem metodológica focada no design de interface da plataforma Bandcamp, verificou-se essencialmente que o preço de um produto não se apresenta como uma variável que exerça impacto principal no interesse e probabilidade de compra de um disco vinil dentro da plataforma Bandcamp. Considerando que o Bandcamp não utiliza incentivos como a redução de preço na comercialização dos seus produtos em pré-venda é sustentável que uma estratégia com foco exclusivo no preço

não seja o fator principal considerado relativamente ao interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil disponibilizado em *pre-order* no Bandcamp.

Apesar disso convém ainda ter em conta que estes resultados tiveram como base indivíduos que, na sua maioria, não têm por hábito comprar discos físicos no prazo do mês, o que acabou por se refletir nas respostas que deram. De uma forma geral, apesar do número de *supporters* se ter mostrado como um fator de influência no interesse e na probabilidade de compra de um disco de vinil, a amostra utilizada neste estudo, não exibiu preferências pessoais sobre o produto visualizado apresentando uma baixa probabilidade de compra face aos 30 discos de vinil que visualizou e ainda um nível de interesse médio pelos mesmos discos. Além de um baixo número de *supporters* contribuir para uma quebra nos valores médios gerais para o interesse e probabilidade de compra de um disco de vinil, e do preço, de forma isolada, não se apresentar como uma variável de influência nem para a probabilidade de compra nem para o interesse, verificou-se que, na interseção com o número de *supporters* o preço passou a ser significativo ao nível do interesse pelos discos de vinil apresentados, sendo que na presença de um baixo número de *supporters* um preço alto parece aumentar significativamente o nível de interesse por um produto.

Através da realização desta pesquisa de investigação verificou-se também que, além das principais variáveis em estudo (preço e número de *supporters*) e da consequente análise realizada aos seus valores, tanto o interesse dos participantes como a sua probabilidade de compra, perante determinado disco de vinil, são influenciados por outros fatores como por exemplo os dados relativos ao seu consumo de música. Além disso, embora os resultados obtidos tenham sido interessantes para compreender de que forma o interesse e a probabilidade de compra de um disco de vinil são afetados por indicadores como o preço e o número de *supporters*, o facto da amostra apresentar um número reduzido de indivíduos não permite que todos os resultados obtidos possam ser extrapolados.

Em suma, esta pesquisa de investigação permitiu demonstrar que, na ausência de certas informações relativas às características de um disco de vinil disponibilizado em *pre-order* os consumidores tendem a basear as suas opiniões neste tipo de produtos com base na opinião de outros utilizadores, o que no caso específico deste trabalho de investigação se repercutiu através do número de *supporters*. Concluiu-se ainda que o preço pode ser um fator importante para os consumidores que estão orientados para uma compra no presente, como verificado no enquadramento teórico, dado que este não mostrou ter um impacto para os consumidores orientados à compra no futuro (*pre-order*) e que, portanto, as diferenças entre utilizar um preço baixo, médio ou alto não são relevantes quando os utilizadores não têm um grande conhecimento sobre o produto que estão a avaliar, dado que este ainda não foi disponibilizado no mercado. Assim, as editoras e os próprios artistas que disponibilizam os seus trabalhos para pré-venda no Bandcamp devem focar-se essencialmente na exploração de outros incentivos, além do preço.

Na análise global do impacto do número de *supporters* na probabilidade de compra e no interesse por um disco de vinil disponível em *pre-order* verificou-se ainda que existe um efeito preditivo do número de *supporters* nas respostas dos participantes, essencialmente na presença de muitos *supporters*, contudo, quando são tidas em consideração outras variáveis sociodemográficas ou de comportamento de consumo

dos indivíduos em experiência, este impacto altera-se deixando em certos casos de existir, como por exemplo quando se passa a considerar a frequência de utilização da plataforma Bandcamp, cujo interface serviu para a construção dos *layouts* aplicados na experiência comportamental executada. Para além da frequência de utilização da plataforma Bandcamp, também o número de discos físicos comprados no prazo de um mês apresentou uma influência ao nível do interesse e da probabilidade de compra dos discos de vinil apresentados aos participantes.

A níveis práticos, para que uma *pre-order* seja mais eficaz ao nível de interesse por parte do consumidor conclui-se assim que, os artistas e as editoras independentes que comercializem produtos no Bandcamp que tendencialmente apresentarão um baixo número de *supporters* no futuro devem, numa fase inicial, adotar uma estratégia que utilize um preço alto, ou seja, um valor aproximado a 23€, uma vez que esta condição tende a aumentar significativamente o interesse por um disco de vinil relativamente às estratégias que utilizam um preço baixo ou médio. Já nos discos que tendencialmente apresentarão muitos *supporters*, tanto os artistas como as editoras têm margens para apostar nos diferentes tipos de preço, uma vez que não foram verificadas diferenças significativas, ao nível do interesse pelo produto, para os diferentes valores de preço, na presença de muitos *supporters*.

Relativamente à probabilidade de compra recomenda-se que, na presença de poucos *supporters* os artistas e as editoras evitem praticar preços médios, isto é, próximos de 17€, uma vez que estes valores tendem a reduzir significativamente a probabilidade de compra quando comparados com as condições que apresentam um baixo número de *supporters* para o preço baixo e alto. Entre o preço baixo e alto, aparentemente um preço baixo, cujos valores se aproximam de 10€, parece surtir um aumento na probabilidade de compra, comparativamente aos valores de um preço alto (aproximadamente 23€), embora esse aumento não seja significativo. Já na presença de muitos *supporters*, para que os artistas e editoras independentes possam aumentar a probabilidade de compra do lado do consumidor, devem apostar essencialmente numa estratégia que recorra a preços médios, embora as diferenças entre os valores do preço médio e dos preços baixo e alto, para os casos em que existem muitos *supporters*, não se apresentam como significativas.

Perspetivas para estudos futuros

Este trabalho, de metodologia experimental, procurou perceber o impacto do preço e número de *supporters* no interesse e na probabilidade de compra de um disco de vinil, disponibilizado em *pre-order* na plataforma Bandcamp. Além de terem sido considerados outros fatores interferentes que foram recolhidos no inquérito por questionário estruturado, aquando da análise de resultados, foram verificadas algumas limitações já descritas, cuja solução poderia ser resolvida em estudos futuros focados na exploração do problema de investigação explorado ao longo deste trabalho. Neste sentido, a presente secção expõe algumas considerações para auxiliar investigações posteriores dentro da problemática das *pre-orders* associada à indústria da música.

Estudos futuros com foco na interface de venda e pré-venda de discos no Bandcamp deverão ter em conta, não só o impacto do preço e número de *supporters*, mas também incluir fatores como a interferência da informação (muita vs. pouca), a indicação do número de unidades disponíveis até que um disco, nos diferentes formatos físicos, esgote, ou até mesmo a inclusão de outros aspetos como o estilo de música do disco, uma das formas dos consumidores se relacionarem, ou não, com o produto, na ausência de um conhecimento aprofundado sobre as características do mesmo.

No seguimento, também se sugere o controlo de outras variáveis como o número de músicas que serão disponibilizadas no disco – dado que pode influenciar as perceções do consumidor relativamente ao preço do produto –, ou ainda o estudo de incentivos adicionais para os consumidores que fizerem a *pre-order* do disco, além da integração de outras medidas de comportamento e atitudes. Uma exploração entre estes elementos fomentaria certamente uma melhor explicação para o processo das *pre-orders* na indústria da música.

Além do estudo das variáveis acima supracitadas, para uma avaliação mais eficaz do interesse e da probabilidade de compra, sugere-se ainda a exploração do efeito do preço e do número de *supporters* mas para outros formatos físicos – como o CD e a cassete – e, ainda, para o formato digital. Estudos que abranjam os diferentes formatos serão bastante pertinentes, dado que o risco ocorrido na *pre-order* de um produto em formato digital é inferior ao intrínseco nos formatos físicos, que incluem os custos de envio do produto (inexistentes no formato digital).

Para finalizar, destaca-se ainda a importância da necessidade de uma nova etapa de validação de resultados para tornar as conclusões desta investigação mais credíveis e eficazes na implementação prática. As pesquisas futuras poderão incluir, por exemplo, uma experiência laboratorial, para as mesmas condições e *layouts*, mas com recurso à ferramenta Eye Tracking, utilizada no ramo das neurociências. Esta tecnologia permite a análise do comportamento do consumidor através de um estudo oculo métrico que ajuda a compreender que estímulos chamaram inicialmente a atenção do consumidor, os que mais prenderam a sua atenção e a forma como ocorreu a análise dos *layouts* por parte dos participantes. A integração desta tecnologia, como ferramenta adicional à utilizada no estudo experimental comportamental, permite em estudos futuros compreender se efetivamente o preço e o número de *supporters* são tidos em consideração pelos participantes, quando questionados sobre o seu *rating* de interesse e probabilidade de compra relativamente a um disco.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>
- Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27–43. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.01.003>
- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? *International Journal of Industrial Organization*, 57, 278–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behaviour in social psychology. *Advances in Experimental Psychology*, 20, 1–63. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Alexander, P. J. (2002). Peer-to-peer file sharing: The case of the music recording industry. *Review of Industrial Organization*, 20(2), 151–161. <https://doi.org/10.1023/A:1013819218792>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Statics For Business And Economics* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Ansoff, I., & McDonnell, E. (1990). *Implanting Strategic Management* (2nd Editio). Prentice Hall.
- Badaoui, K., Lebrun, A.-M., & Bouchet, P. (2012). Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8), 568–582. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Bandcamp. (n.d.-a). How do I set up a pre-order? Retrieved June 15, 2018, from <https://get.bandcamp.help/hc/en-us/articles/360007902473-How-do-I-set-up-a-pre-order->
- Bandcamp. (n.d.-b). Please back up to the beginning. Why would I want to do a pre-order? Retrieved from <https://get.bandcamp.help/hc/en-us/articles/360007902533-Please-back-up-to-the-beginning-Why-would-I-want-to-do-a-pre-order->
- Bandcamp. (2010). It's a Business Model! Retrieved May 25, 2018, from <https://daily.bandcamp.com/2010/07/14/its-a-business-model/>
- Bandcamp. (2018). About Us. Retrieved May 7, 2018, from <https://bandcamp.com/about>
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1086/208753>
- Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., Marsden, J. R., & Telang, R. (2007). The effect of digital sharing technologies on music markets: A survival analysis of albums on ranking charts. *Management Science*, 53(9), 1359–1374. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0699>

- Bourreau, M., & Gensollen, M. (2006). L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée. *Revue D â€™ Économie Industrielle*, 116(4), 31–70.
- Bourreau, M., Gensollen, M., & Moreau, F. (2008). The digitization of the recorded music industry: impact on business models and scenarios of evolution. *Telecom Paris Working Papers in Economics and Social Sciences*, (ESS-08-01), 1–25. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1092138>
- Bourreau, M., Gensollen, M., Moreau, F., & Waelbroeck, P. (2012). “ Selling Less of More ”? The Impact of Digitization on Record Companies Patrick Waelbroeck Working Paper 12-TS-03 “ Selling Less of More ”? The Impact of Digitization on Record Companies, 1–24.
- Byun, K.-A., Dass, M., Kumar, P., & Kim, J. (2017). An examination of innovative consumers' playfulness on their pre-ordering behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 226–240. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1684>
- Camfield, C., & Piceti, P. (2016). Consumerism , sustainability and consumer behavior : A systematic literature review, (August).
- Chiang, E. P., & Assane, D. (2009). Estimating the willingness to pay for digital music. *Contemporary Economic Policy*, 27(4), 512–522. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.2009.00152.x>
- Chu, L. Y., & Zhang, H. (2011). Optimal preorder strategy with endogenous information control. *Management Science*, 57(6), 1055–1077. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1335>
- Coleman, M. (2005). *Playback: From the Victrola MP3, 100 years of music, machines, and money* (2nd ed.). Cambridge, MA: Da Capo Press.
- de Almeida, H. M. R., Bem-Haja, P., Albergaria, J., Felizardo, S., & Alberty, A. (2017). Healthy but good: Using eye tracking technology in context of marketing to measure the impact of the description of a healthy product on its acceptance and desirability. *Espacios*, 38(29).
- Dennis, A., Wixom, B. H., & Roth, R. M. (2012). User Interface Design. In *System Analysis and Design* (pp. 313–364). John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from <http://www.wiley.com/college/dennis>
- Denora, T. (1999). Music as a technology of the self. *Poetics*, 27(1), 31–56. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(99\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(99)00017-0)
- Dewey, J. (1910). How we think. *The Problem of Training Thought*, 14. <https://doi.org/10.1037/10903-000>
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5), 423–444.
- Ethan Diamond. (2018). The Bandcamp 2017 Year in Review. Retrieved June 10, 2018, from <https://daily.bandcamp.com/2018/02/12/the-bandcamp-2017-year-in-review/>
- Ferreira, P. J. B.-H. G. (2018). *Psychophysiology of eyewitness testimony*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/22797>
- Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS. *Discovering Statistics Using SPSS*. <https://doi.org/10.1234/12345678>
- Fly, B. (2016). *How does music consumption impact the music industry and benefit artists ?* University of Arkansas. Retrieved from <http://scholarworks.uark.edu/acctuht/20/>
- Fortin, M.-F. (2009). *O Processo de investigação - Da concepção à realização* (5ª Ed.). Lusociência.
- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviorism and consumer research theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4(2). [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(87\)90003-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(87)90003-6)

- Frattini, F., Bianchi, M., De Massis, A., & Sikimic, U. (2014). The role of early adopters in the diffusion of new products: Differences between platform and nonplatform innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 466–488. <https://doi.org/10.1111/jpim.12108>
- Garofalo, R. (1999). From music publishing to MP3: Music and industry in the twentieth century. *American Music*, 17(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3052666>
- Gerogiannis, C. V., Maftei, A. V., & Papageorgiou, I. E. (2014). Critical Success Factors of Online Music Streaming Services - A Case Study of Applying the Fuzzy Cognitive Maps Method. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) 2014*, 1077–1084.
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social (2ª)*. São Paulo: Atlas.
- Gopal, R. D., Bhattacharjee, S., Sanders, G. L., The, S., May, N., Gopal, R. D., & Sanders, G. L. (2006). Do artists benefit from online music sharing? *The Journal of Business*, 79(3), 1503–1533. Retrieved from The University of Chicago Press
- Gordon, S. (2011). *The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologied* (Third Ed.). New Jersey, USA: Hal Leonard Books.
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J., & Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain A major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1087–1103. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/F-11-2014-0094>
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2010). Music congruency and consumer behavior: an experimental field study. *International Bulletin of Business ...*, 9(9), 56–63. Retrieved from <http://nicolas.gueguen.free.fr/Articles/IBBA2010.pdf>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- IFPI. (2018). *Global Music Report 2018*. Retrieved from <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do Consumidor (2ª)*. São Paulo: Atlas.
- Kellaris, J. J. (2008). Marketing and consumer psychology series: Vol. 4. Handbook of consumer psychology. In P. M. Haugtvedt, C. P. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Music and consumers* (pp. 837–856). New York: Taylor & Francis.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods & Techniques*. New Age International (P) Ltd. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Krosnick, J. A., Charles, M. J., & Wittenbrink, B. (2005). The measurement of attitudes. In *The handbook of attitudes* (pp. 21–76). <https://doi.org/10.4324/9781410612823.ch2>
- Li, C., & Zhang, F. (2012). Advance demand information, price discrimination, and preorder strategies. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15(1), 57–71. <https://doi.org/10.1287/msom.1120.0398>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55. <https://doi.org/2731047>
- Loginova, O. (2016). Pricing strategies in advance selling: should a retailer offer a pre-order price guarantee? *Review of Industrial Organization*, 49(3), 465–489. <https://doi.org/10.1007/s11151-016-9507-2>
- Loginova, O., Wang, X. H., & Zeng, C. (2017). Learning in advance selling with heterogeneous consumers. *Managerial and Decision Economics*, 38(6), 765–783.

<https://doi.org/10.1002/mde.2815>

- Loudon, D., & Bitta, A. J. Della. (1988). *Consumer Behavior*. (Singapore, Ed.) (Third). McGraw-Hill.
- Mackey, A., & Gass, S. M. (2005). Common data collection measures. In *Second Language Research: Methodology and Design* (pp. 43–99). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Martland, P. (1997). *Since records began: EMI, the first 100 Years* (1st ed.). London: The EMI Group.
- Mathôt, S., Schreij, D., & Theeuwes, J. (2012). OpenSesame: An open-source, graphical experiment builder for the social sciences. *Behavior Research Methods*, *44*(2), 314–324. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0168-7>
- Mehra, S. (2017). Scaling techniques of attitude measurement. *International Journal of Advanced Education and Research*, *2*(2), 41–50. Retrieved from www.alleducationjournal.com
- Mitchell, V.-W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, *3*(4), 331–346. <https://doi.org/10.1002/cb.146>
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2002). Fast-Track: Article using advance purchase orders to forecast new product sales. *Marketing Science*, *21*(3), 347–364. <https://doi.org/10.1287/mksc.21.3.347.138>
- Molteni, L., & Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, *36*(4), 389–406. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(03\)00073-6](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(03)00073-6)
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, *8*(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Mukherjee, A., Jha, S., & Smith, R. J. (2017). Regular Price \$299; Pre-order price \$199: Price promotion for a pre-ordered product and the moderating role of temporal orientation. *Journal of Retailing*, *93*(2), 201–211. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.001>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). Music and adolescent identity. *Music Education Research*, *1*(1), 75–92. <https://doi.org/10.1080/1461380990010107>
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved June 25, 2018, from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2006). Why the music industry may gain from free downloading - The role of sampling. *International Journal of Industrial Organization*, *24*(5), 907–913. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2005.10.006>
- Peterson, R. A., & Berger, D. G. (1975). Cycles in symbol production: The case of popular music. *American Sociological Review*, *40*(2), 158–173. <https://doi.org/10.2307/2094343>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 427–435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Puente-Palacios, K. ., & Arie Laros, J. (2009). Análise multinível: contribuições para estudos sobre efeito do contexto social no comportamento individual. *Revista de Estudos de Psicologia*, *26*(3), 349–361. <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2009000300008>
- Sanjek, R., & Sanjek, D. (1991). *American popular music business in the 20th century*. New York: Oxford University Press.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhil, A. (2009). Selecting samples. In *Research Methods for Business Students* (pp. 210–251). Harlow, UK: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Serge Denisoff, R. (1973). The evolution of pop music broadcasting: 1920-1972. *Popular Music and Society*, 2(3), 202–226. <https://doi.org/10.1080/03007767308591013>
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. (Toronto, Ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Stafford, S. A. (2010). Music in the digital age: The emergence of digital music and its repercussions on the music industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 112–120.
- Taylor, J. B. (1961). What do attitude scales measure: The problem of social desirability. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 386–390.
- The Nielsen Company. (2017). Nielsen Music - Year-End Report U.S. 2016, 27.
- Tschmuck, P. (2006). *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Netherlands: Springer.
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International Journal on Media Management*, 6(1–2), 46–58. <https://doi.org/10.1080/14241277.2004.9669381>
- Varian, H. R. (2003). Buying, sharing and renting information goods. *The Journal of Industrial Economics*, 48(4), 473–488. <https://doi.org/10.1111/1467-6451.00133>
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Ontario: Richard D Irwin.
- Wang, Q., Dacko, S., & Gad, M. (2008). Factors influencing consumers' evaluation and adoption intention of really - New products or services: Prior knowledge, innovativeness and timing of product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 35, 416–422.
- Wikström, P. (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.
- Wikström, P. (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.
- Wikström, P. (2014). The Music Industry in an Age of Digital Distribution. *Ch@nge:19 Key Essays on How Internet Is Changing Our Lives*, 423–443.
- Wlömert, N., & Papiés, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues - Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>
- Xie, J., & Shugan, S. M. (2001). Electronic tickets, smart cards, and online prepayments: When and how to advance sell. *Marketing Science*, 20(3), 219–243. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.3.219.9765>
- Xie, J., & Shugan, S. M. (2009). Advance Selling Theory. In V. R. Rao (Ed.), *Handbook of pricing research in marketing* (pp. 451–476). Northampton, MA: Elgar Publishing. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4337/9781848447448>
- Yi, Y., & Wang, X. (2011). Comparison of Wald, Score, and Likelihood Ratio tests for response adaptive designs. *Journal of Statistical Theory and Applications*, 10(4), 553–569.
- Young, S., & Collins, S. (2010). A view from the trenches of music 2.0. *Popular Music and Society*, 33(3), 339–355. <https://doi.org/10.1080/03007760903495634>

Zhao, X., & Steckel, K. E. (2010). Pre-orders for new to-be-released products considering consumer loss aversion. *Production and Operations Management*, 19(2), 198–215. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2009.01092.x>

APÊNDICES


Apêndice 1

music merch

Twin Tribes

by **MAGUS**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Twin Tribes*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by


MAGUS

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **MAGUS**
Streaming and Download help
Redeem code

discography




Twin Tribes
Sep 2018

Tara in Tibet

by **PUNKY JONES**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Tara in Tibet*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by


PUNKY JONES

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **PUNKY JONES**
Streaming and Download help
Redeem code

discography




Tara in Tibet
Sep 2018

music merch

The Pits

by **X-ALTERA**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *The Pits*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by


X-ALTERA

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **X-ALTERA**
Streaming and Download help
Redeem code

discography




The Pits
Sep 2018

Leather

by **MITSKI**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Leather*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by


MITSKI

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **MITSKI**
Streaming and Download help
Redeem code

discography




Leather
Sep 2018

music merch

Spine

by **FAITH**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Spine*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by


FAITH

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **FAITH**
Streaming and Download help
Redeem code

discography

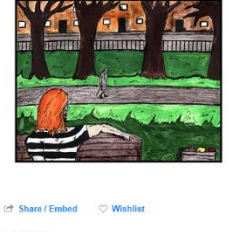


Spine
Sep 2018

Hilux

by **AT YOUR LEISURE**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Hilux*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by


AT YOUR LEISURE

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **AT YOUR LEISURE**
Streaming and Download help
Redeem code

discography



Hilux
Sep 2018


Apêndice 1.1. - Layouts construídos para a repetição das condições definidas pelo preço (baixo, médio e alto) e número de *supporters* (muitos, poucos).

music merch

Hood Rats

by **HOWL**

LP - Black Vinyl
Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Hood Rats*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more

[Send as Gift](#)

supported by




HOWL

[Follow](#)

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **HOWL**
Streaming and Download help
Redeem code

discography




Hood Rats
Sep 2018

music merch

This Place Is Actually The Worst

by **WINE GIANT**

LP - Black Vinyl
Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *This Place Is Actually The Worst*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more

[Send as Gift](#)

supported by




WINE GIANT

[Follow](#)

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **WINE GIANT**
Streaming and Download help
Redeem code

discography




This Place Is Actually The Worst
Sep 2018

music merch

Salt

by **THUBAN**

LP - Black Vinyl
Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Salt*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more

[Send as Gift](#)

supported by




THUBAN

[Follow](#)

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **THUBAN**
Streaming and Download help
Redeem code

discography




Salt
Sep 2018

music merch

Sea Of Dures

by **LAGO**

LP - Black Vinyl
Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Sea Of Dures*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more

[Send as Gift](#)

supported by




LAGO

[Follow](#)

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **LAGO**
Streaming and Download help
Redeem code

discography




Sea Of Dures
Sep 2018

music merch

Subletter

by **BLNDR**

LP - Black Vinyl
Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Subletter*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more

[Send as Gift](#)

supported by




BLNDR

[Follow](#)

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **BLNDR**
Streaming and Download help
Redeem code

discography




Subletter
Sep 2018

music merch

Puzzled View

by **LUKE SPOOK**

LP - Black Vinyl
Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Puzzled View*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more

[Send as Gift](#)

supported by




LUKE SPOOK

[Follow](#)

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact **LUKE SPOOK**
Streaming and Download help
Redeem code

discography



Puzzled View
Sep 2018

Apêndice 1.2. - Layouts construídos para a repetição das condições definidas pelo preço (baixo, médio e alto) e número de *supporters* (muitos, poucos).

music merch

New Bodies

by THE BIG DRAG

LP - Black Vinyl Record/Vinyl


Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *New Bodies*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more

Send as Gift



Share / Embed Wishlist

supported by

THE BIG DRAG

Follow

YouTube SoundCloud Instagram Twitter

contact / help

Contact THE BIG DRAG

Streaming and Download help

Redeem code

discography

New Bodies Sep 2018

music merch

I Could Play God

by THE CONJURING

LP - Black Vinyl Record/Vinyl


Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *I Could Play God*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more

Send as Gift



Share / Embed Wishlist

supported by

THE CONJURING

Follow

YouTube SoundCloud Instagram Twitter

contact / help

Contact THE CONJURING

Streaming and Download help

Redeem code

discography

I Could Play God Sep 2018

music merch

Glitching

by CHERRY BABY

LP - Black Vinyl Record/Vinyl


Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Glitching*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more

Send as Gift



Share / Embed Wishlist

supported by

CHERRY BABY

Follow

YouTube SoundCloud Instagram Twitter

contact / help

Contact CHERRY BABY

Streaming and Download help

Redeem code

discography

Glitching Sep 2018

music merch

Midlife Crisis

by YOR

LP - Black Vinyl Record/Vinyl


Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Midlife Crisis*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift



Share / Embed Wishlist

supported by

YOR

Follow

YouTube SoundCloud Instagram Twitter

contact / help

Contact YOR

Streaming and Download help

Redeem code

discography

Midlife Crisis Sep 2018

music merch

Wave Refraction

by COLT

LP - Black Vinyl Record/Vinyl


Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Wave Refraction*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift



Share / Embed Wishlist

supported by

COLT

Follow

YouTube SoundCloud Instagram Twitter

contact / help

Contact COLT

Streaming and Download help

Redeem code

discography

Wave Refraction Sep 2018

music merch

Vox Low

by KASPAR HAUSER

LP - Black Vinyl Record/Vinyl


Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Vox Low*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift



Share / Embed Wishlist

supported by

KASPAR HAUSER

Follow

YouTube SoundCloud Instagram Twitter

contact / help

Contact KASPAR HAUSER

Streaming and Download help

Redeem code

discography

Vox Low Sep 2018

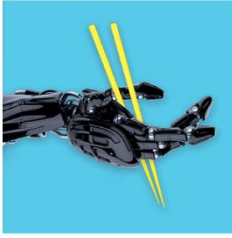
Apêndice 1.3. - Layouts construídos para a repetição das condições definidas pelo preço (baixo, médio e alto) e número de *supporters* (muitos, poucos).

music [merch](#)

Magic Gone

by BLUE HEAVEN

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Magic Gone*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

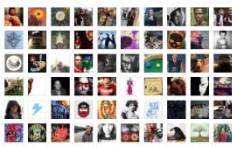
digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by




more...

music [merch](#)

Old Chestnut

by TANGENTS

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Old Chestnut*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

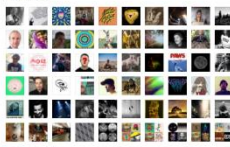
digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €10,15 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by




more...

music [merch](#)

Nose Picker

by MALIBU

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Nose Picker*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by




more...

music [merch](#)

All Bitches Die

by BLUESTAB

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *All Bitches Die*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by




more...

music [merch](#)

Alborada

by KING COYA

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Alborada*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by




more...

music [merch](#)

This Will Haunt Me

by HUMAN CRY

LP - Black Vinyl Record/Vinyl



Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *This Will Haunt Me*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

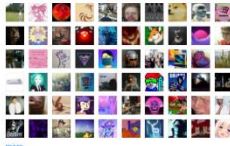
digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more

Send as Gift

Share / Embed Wishlist

supported by




more...

Apêndice 1.4. - Layouts construídos para a repetição das condições definidas pelo preço (baixo, médio e alto) e número de *supporters* (muitos, poucos).

Slow Machete

by **NECROPATH**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Slow Machete*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

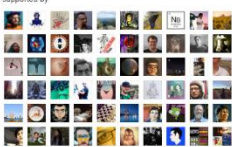
digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €16,92 EUR or more


Send as Gift

supported by



more...



NECROPATH

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact NECROPATH


Streaming and Download help
Redeem code

discography

L'Observatoire

by **PORCH SAM**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *L'Observatoire*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more


Send as Gift

supported by



more...



PORCH SAM

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact PORCH SAM


Streaming and Download help
Redeem code

discography

Travel Light

by **AFTERLIFE**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Travel Light*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.

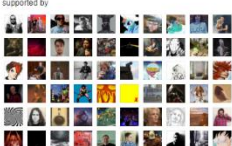
digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more


Send as Gift

supported by



more...



AFTERLIFE

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact AFTERLIFE


Streaming and Download help
Redeem code

discography

Memoirs Of A Secret Empire

by **MANNEQUIN**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Memoirs Of A Secret Empire*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more


Send as Gift

supported by



more...



MANNEQUIN

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact MANNEQUIN


Streaming and Download help
Redeem code

discography

Bloody Boy Unbowed

by **VESTA**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Bloody Boy Unbowed*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more

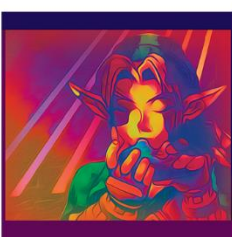
Send as Gift

supported by



more...



VESTA

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact VESTA


Streaming and Download help
Redeem code

discography

Breathe Panel

by **THE BRUTALISTS**

LP - Black Vinyl Record/Vinyl





Standard black vinyl pressing, with outer sleeve.

Includes digital pre-order of *Breathe Panel*. The moment the album is released you'll get unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus a high-quality download in MP3, FLAC and more.


digital album releases September 22, 2018
Item ships out on or around September 22, 2018

Pre-order Record/Vinyl €22,78 EUR or more


Send as Gift

supported by



more...



THE BRUTALISTS

Follow

YouTube
SoundCloud
Instagram
Twitter

contact / help
Contact THE BRUTALISTS

Streaming and Download help
Redeem code

discography

Apêndice 1.5. - *Layouts* construídos para a repetição das condições definidas pelo preço (baixo, médio e alto) e número de *supporters* (muitos, poucos).

Apêndice 2

Nº Identificação: _____

Consentimento Informado

Estamos a solicitar a sua participação para a primeira fase de uma investigação científica, inserida na unidade curricular “Dissertação” do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCA) da Universidade de Aveiro sob a orientação científica do Professor Doutor Hugo de Almeida.

O objetivo da presente dissertação é avaliar a interação dos utilizadores com a plataforma *Bandcamp*.

A sua participação é muito importante, sendo uma participação voluntária. As suas informações são privadas e os **dados recolhidos são confidenciais**. Só os responsáveis pela investigação terão acesso à informação disponibilizada e os dados resultantes serão apenas utilizados para fins estatísticos com enfoque de grupo. Não haverá qualquer inconveniência para todos os que participarem nesta investigação.

Este estudo, do tipo comportamental, tem recurso ao software *OpenSesame*. Não existem respostas certas nem erradas. Seja sincero(a) nas suas respostas. Não deixe, por favor, nenhuma pergunta por responder.

Dá o seu consentimento para a colaboração nesta investigação?

Sim

Não

Rúbrica do Participante: _____

Data: ____/____/2018

Nota: No final do preenchimento devolva o questionário à pessoa previamente indicada. Para mais informações acerca desta investigação contacte: soniafelizardo@ua.pt;

Apêndice 3

PRÉ-QUESTIONÁRIO

1. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1.1. **Género:** F M

1.2. **Idade:** _____

1.3. **Habilitações Académicas:**

- (1) Até ao 9º ano
- (2) Até ao 12º ano
- (3) Pós-Secundário (ex. CET)
- (4) Licenciatura
- (5) Pós-Graduação
- (6) Mestrado
- (7) Doutoramento

1.4. **Situação Profissional:**

- (1) Estudante
- (2) Trabalhador-Estudante
- (3) Empregado
- (4) Desempregado

1.5. **Estado Civil:**

- (1) Solteiro
- (2) Casado/União de Facto
- (3) Divorciado/Separado
- (4) Viúvo

1.6. **Distrito de Residência:**

- | | | |
|---|--|---|
| (1) Aveiro <input type="checkbox"/> | (7) Évora <input type="checkbox"/> | (13) Porto <input type="checkbox"/> |
| (2) Beja <input type="checkbox"/> | (8) Faro <input type="checkbox"/> | (14) Santarém <input type="checkbox"/> |
| (3) Braga <input type="checkbox"/> | (9) Guarda <input type="checkbox"/> | (15) Setúbal <input type="checkbox"/> |
| (4) Bragança <input type="checkbox"/> | (10) Leiria <input type="checkbox"/> | (16) Viana doCastelo <input type="checkbox"/> |
| (5) Castelo Branco <input type="checkbox"/> | (11) Lisboa <input type="checkbox"/> | (17) Vila Real <input type="checkbox"/> |
| (6) Coimbra <input type="checkbox"/> | (12) Portalegre <input type="checkbox"/> | (18) Viseu <input type="checkbox"/> |

2. CONSUMO CULTURAL

2.1. **Qual é o montante mensal que utiliza para gastar com cultura (discos, livros, eventos culturais, etc.)?**

- (1) 0 – 10 €/mês
- (2) 11 – 20 €/mês
- (3) 21 – 40 €/mês
- (4) 41 – 80 €/mês
- (5) > 80 €/mês

Apêndice 3.1. – Questionário pré-experiência

2.2. Do montante respondido anteriormente quanto disponibiliza exclusivamente para o consumo de música (concertos, discos e merchandising)?

- (1) 0 – 10 €/mês
- (2) 11 – 20 €/mês
- (3) 21 – 30 €/mês
- (4) 31 – 40 €/mês
- (5) > 40€/mês

2.3. Quantos álbuns físicos compra no período de um mês?

- (1) 0
- (2) 1-2
- (3) 3-6
- (4) 7-10
- (5) > 10

2.4. Com que regularidade utiliza plataformas de *streaming* de música (YouTube, Spotify, Deezer, Tidal, Apple Music, Google Play, Soundcloud, Bandcamp, etc)?

- (1) Nunca
- (2) Raramente
- (3) Às Vezes
- (4) Frequentemente
- (5) Sempre

2.5. Quanto tempo por dia disponibiliza a ouvir música em plataformas de *streaming*?

- (1) 0 – 15 minutos
- (2) 16 – 30 minutos
- (3) 31 – 59 minutos
- (4) 1 – 2 horas
- (5) > 2 horas

2.6. Com que frequência utiliza a plataforma Bandcamp?

- (1) Diariamente
- (2) 2 x p/semana
- (3) Semanalmente
- (4) 2 x p/mês
- (5) Mensalmente
- (6) Semestralmente

2.7. Já alguma vez fez *pre-order* de um álbum?

- (1) Sim
- (2) Não

2.7.1. Se sim, em que plataforma?

**Fim do pré-questionário
(POR FAVOR NÃO VIRE ESTA PÁGINA)**

PÓS-QUESTIONÁRIO

3. CONHECIMENTOS SOBRE O TESTE REALIZADO

3.1. Já conhecia algumas das capas anteriormente visualizadas?

- (1) Não
- (2) Sim, mas apenas uma
- (3) Sim, mas menos de cinco
- (4) Sim, cinco ou mais

3.2. Já conhecia alguns dos nomes anteriormente visualizados?

- (1) Não
- (2) Sim, mas apenas um
- (3) Sim, mas menos de cinco
- (4) Sim, cinco ou mais

Muito obrigada pela sua participação!

Apêndice 3.3. – Questionário pós-experiência

Anexo 2

TWIN TRIBES	MAGUS	MIDLIFE CRISIS	YOR	MARAUDER	TARA IN TIBET	PUNKY JONES	COLT	DEPRESSÃO TROPICAL
WAVE REFRACTION	THE PITS	SUNGOD	BLACK HOLE PARTY	X-ALTERA	VOX LOW	KASPAR HAUSER	LEATHER	MITSKI
MAGIC GONE	PETAL	MOTHERS DEAREST	BLUE HEAVEN	NO BETTER	SPINE	FAITH	CALVÍCIE	OLD CHESTNUT
O CÃO DA MORTE	NUMBER	TANGENTS	HILUX	AT YOUR LEISURE	OCALA WICK	NINE WHITE MOON	ETHERS	NOSE PICKER
SACRACORPA	MALIBU	HOOD RATS	HOWL	SURVIVAL	THIS PLACE IS ACTUALLY THE WORST	WINE GIANT	FERE	BLATANT
ALL BITCHES DIE	BLUESTAB	ALBORADA	KING COYA	SALT	THUBAN	THIS WILL HAUNT ME	HUMAN CRY	SEA OF DURESS
NECROPATH	SATANIC GERMANIK	THE MUTANT THEATRE	LAGO	SLOW MACHETE	BLNDR	SUBLETTER	L'OBSERVATOIRE	OVLOV
YELLOW SPIDER	PORCH SAM	PUZZLED VIEW	LUKE SPOOK	URBVN	AFTERLIFE	FORNET	TRAVEL LIGHT	MEMOIRS OF A SECRET EMPIRE
MANNEQUIN	NEW BODIES	THE BIG DRAG	VISION	FISHLAUGHTER	THE CONJURING	I COULD PLAY GOD	WINTER FLOWERS	PER EREBUS AD ASTRA
VESTA	BLOODY BOY UNBOWED	GLITCHING	SETSUNA	CHERRY BABY	CAST THE STONE	PUNISHMENT IN FLESH	BREATHE PANEL	THE BRUTALISTS

Anexo 2 – Nomes de álbuns e de bandas utilizadas como estímulos no estudo piloto II.

