



REAd - Revista Eletrônica de
Administração

ISSN: 1980-4164

ea_read@ufrgs.br

Universidade Federal do Rio Grande do
Sul
Brasil

Baeta Alvim, Bruno Canongia; Strehlau, Suzane; Kirschbaum, Charles
DOWNLOADS LEGAIS VERSUS ILEGAIS: COMO AUMENTAR A LEGALIDADE NO CONSUMO DE
MÚSICA?

REAd - Revista Eletrônica de Administração, vol. 19, núm. 2, mayo-agosto, 2013, pp. 330-350
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137524003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

DOWNLOADS LEGAIS VERSUS ILEGAIS: COMO AUMENTAR A LEGALIDADE NO CONSUMO DE MÚSICA?

Bruno Canongia Baeta Alvim

brunocba@ibmecsp.edu.br

Instituto de Ensino e Pesquisa – São Paulo, SP / Brasil

Suzane Strehlau

strehlau@gmail.com

Universidade Nove de Julho – São Paulo, SP / Brasil

Charles Kirschbaum

charlesk1@insper.edu.br

Instituto de Ensino e Pesquisa – São Paulo, SP / Brasil

Recebido em 28/12/2012

Aprovado em 21/02/2013

Disponibilizado em 01/08/2013

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Revista Eletrônica de Administração

Editor: Luís Felipe Nascimento

ISSN 1413-2311 (versão on-line)

Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

RESUMO

Um grande problema da indústria fonográfica é lidar com os consumidores que fazem *download* de músicas pela internet de modo considerado ilegal sem pagar direitos autorais. O objetivo deste artigo é explorar quais fatores levariam ao consumidor universitário a aumentar a legalidade dos seus *downloads* de música. Descarregar música da internet sem pagar direitos autorais é considerado um desrespeito à propriedade intelectual, fora do léxico jurídico a denominação usual para este tipo de ato é pirataria ou falsificação. Diversos artigos na literatura acadêmica tentam compreender melhor este consumidor (TOM et al, 1998; MATOS; ITUASSU, 2005; BAZANINI et al, 2006; COSTA; SANT'ANNA, 2008) todavia nenhum teve como objetivo pesquisar diretamente aspectos mercadológicos que poderiam ser melhorados pelas empresas gravadoras de músicas de modo a transformar o cliente de pirata em cliente “legal”. A abordagem deste trabalho acrescenta a experiência na internet com *websites* relacionados a usabilidade e marketing *mix* desenvolvida por Constantinides e Geurts (2005). A pesquisa tem caráter exploratório quantitativo e foi conduzida com estudantes em uma faculdade com alunos de alto poder aquisitivo. As questões foram elaboradas baseadas nos questionários de Constantinides e Geurts (2005) e Chiang e Chiang (2004) e adaptadas para o contexto brasileiro. A medida das atitudes e opiniões seguiu a abordagem monádica com uma escala de notação baseada na atração e repelência de um a sete pontos. (Évrard, Pras, & Roux, 2000, p. 256). Um modelo econométrico do tipo Probit utilizando E-Views 5 foi proposto com base nos 143 questionários preenchidos. A maior parte do consumo de

música da amostra se realiza de modo ilegal e 39,86 % não admitem aumentar o consumo de *downloads* legais. O modelo Probit propõe que as respostas às características: Legalidade, Distribuição Inclusiva e Popularidade apresentam uma relação positiva, ou seja, quanto maior o valor dessas variáveis, maior a probabilidade que o universitário aumente o seu consumo de legal de música. Já as características Singularidade da Mercadoria - Venda de produtos musicais de mercados pequenos e especializados (música alternativa, ópera taiwanesa, etc.), Estabilidade do Sistema Operacional e Comunicação e Transmissão de Mensagens apresentam uma relação negativa, ou seja, quanto maior o valor dessas variáveis, menor a probabilidade do respondente modificar seu consumo de “piratas”. Assim sendo, existe uma relação negativa entre considerar essas características importantes e considerar a possibilidade de aumentar os *downloads* legais de música.

Palavras-Chave: Propriedade intelectual; Pirataria; Indústria fonográfica; *download*; comportamento do consumidor.

LEGAL OR ILLEGAL DOWNLOAD? HOW TO INCREASE LEGAL MUSIC CONSUMPTION

ABSTRACT

A major problem of the music industry is dealing with consumers who download music from the internet without paying royalties. The aim of this paper is to explore what factors could lead the undergraduate students to increase the legitimacy of their music downloads. Several articles in the academic literature attempted to better understand the consumer from pirated goods (Tom et al, 1998; MATOS; ITUASSÚ, 2005; BAZANINI et al, 2006; COSTA; SANT'ANNA, 2008) but none had the objective of how to enhance the legal download. The approach of this work adds the internet experience related to usability and marketing mix developed by Constantinides and Geurts (2005). The research is quantitative exploratory and was conducted with undergraduate students with high purchase power. The questionnaire was developed based on Constantinides, Geurts (2005) and Chiang, Chiang (2004) and adapted to the Brazilian context. Attitudes and opinions were measured upon a monadic approach with a rating scale based on attraction and repellency of one to seven points. (Evrard, Pras, & Roux, 2000, p. 256). An econometric model of the type Probit using E-Views 5 was proposed based on 143 completed questionnaires. Most of the consumption of music of the sample is held illegally and consumers do not admit (39.86%) to increase in consumption of legal downloads of music. The Probit model shows that the characteristics: Legality, Distribution Inclusive and popularity have a positive relationship, ie the higher the value of these variables, the greater the likelihood that the university increase its legally intake of music. The characteristics of Singularity Merchandise - Sale of musical products for small and specialized markets (alternative music, Taiwanese opera, etc..) Stability and Operating System Communication and Messaging have a negative relationship, ie the higher the value of these variables, the less likely the respondent to modify its use of "pirates". Thus, there is a negative relationship between these characteristics considered important and consider the possibility of increasing legal music downloads.

Keywords: Intellectual property; Piracy; Phonographic industry; Download; Consumer Behavior.

¿DOWNLOAD LEGAL O ILEGAL? CÓMO AUMENTAR EL CONSUMO POR MÚSICA LEGAL

Uno de los problemas de la industria fonográfica es que los consumidores hacen *download* de música de la Internet sin pagar derechos autorales. El objetivo de este trabajo es explorar los factores que podrían llevar a los estudiantes a aumentar el consumo legal de música. Diversos artículos en la literatura académica intentan comprender mejor al consumidor de falsificaciones, pero ninguno estudió los aspectos mercadológicos que podrían ser mejorados para transformar al cliente pirata en legal. Este estudio utiliza el concepto de experiencia de Internet en relación a la facilidad de uso y al marketing *mix* desarrollado por Constantinides e Geurts (2005). La investigación es cuantitativa exploratoria y se llevó a cabo con estudiantes universitarios de alto poder adquisitivo. Las preguntas fueron elaboradas con base en los cuestionarios de Constantinides e Geurts (2005) y Chiang Ching (2004) y adaptados al contexto brasileño. La evaluación de las actitudes y opiniones utilizó una escala Likert de siete puntos (Evrard et al 2000, p.256). Un modelo econométrico tipo Probit usando E-5 Views fue propuesto a partir de 143 cuestionarios completados. La mayor parte del consumo de música se realiza de forma ilegal y 39,86% de los encuestados no admiten el aumento de *downloads* legales de música. El modelo propone que las respuestas a las características legalidad, distribución inclusiva e popularidad presentan una relación positiva, o sea, cuanto mayor el valor de esas variables, mayor la probabilidad de que el universitario aumente su consumo legal de música. Eso significa que existe una relación positiva entre considerar esas características importantes e la posibilidad de aumentar los *downloads* legales. Las características singularidad de la mercadería; venta de productos musicales de mercados pequeños y especializados (música alternativa, ópera taiwanesa); estabilidad del sistema operacional y comunicación y transmisión de mensajes presentan una relación negativa, esto es, cuanto mayor el valor de estas variables, menor la probabilidad del respondiente modificar su consumo de música pirata. Siendo así, existe una relación negativa entre considerar esas características importantes y aumentar los *download* legales de música.

Palabras clave: propiedad intelectual; Piratería; industria fonográfica; *download*; comportamiento del consumidor.

INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios da indústria fonográfica é lidar com o download ilegal de músicas pela internet. Os programas de compartilhamento de arquivos em rede como Napster foram um dos propulsores da pirataria virtual. Os consumidores criaram uma rede usuários que

transferiam arquivos e as grandes gravadoras perderam muito poder. Nos sites Orkut e o You Tube da Google Brasil, MSN da Microsoft os consumidores compartilham arquivos via MP3 (DARBILLY; VIEIRA, 2008). Outra vertente é a *Creative Commons* organização que estimula que os artistas disponibilizem espontaneamente suas obras musicais na internet de forma gratuita.

O formato digital e distribuição pela internet ameaçam a rentabilidade das indústrias que dependem dos direitos autorais (música, cinema e software), sendo que o formato MP3 e *streaming* são uma ameaça ao *status quo* das gravadoras (FILGUEIRAS; SILVA, 2002). Michel (2006), Zentner (2006) e Liebowitz (2003) concluíram que a pirataria on-line gerou diminuição nas vendas de discos nos períodos estudados. Dados norte-americanos apontam que o compartilhamento on-line de arquivos pode ter acarretado uma queda de até 13% na compra de CDs e que há relação entre a propriedade de computadores pessoais e a diminuição da compra de música (MICHEL, 2006). Já na Europa o uso de programas P2P pode explicar queda de 30% na probabilidade de comprar música. (ZENTNER, 2006)

As gravadoras afirmam que a queda do faturamento restringe os recursos disponíveis para o investimento em qualidade (KUSEK; LEONHARD, 2005). O Brasil e a Espanha são apontados como os mercados com a maior quantidade de consumidores utilizando serviços não licenciados aproximadamente 45% dos usuários de internet. (INTERNATIONAL..., 2011)

Assim sendo, as gravadoras procuraram fontes alternativas de rendimento (como *ringtones*, *merchandising*) e, repensam os seus modelos de negócios (LEYSHON et al, 2005). Neste contexto, a indústria fonográfica começou a oferecer a opção para seus consumidores fazerem *downloads* legais de música de sites na internet, contudo estes continuam trocando arquivos pela internet e fazendo o *download* ilegal.

Sinha, Sellman e Fernando (2010) estudaram os efeitos da redução da Administração dos Direitos Digitais (DRM) nas vendas e sugeriram que sob algumas circunstâncias os consumidores podem preferir pagar pelo produto que podem conseguir gratuitamente. Mas ainda não se sabe como seria esta conjuntura. O grau de intensidade de punição pode restringir o download pirata (LEVIN; DATO-ON; MANOLIS, 2007) e o tipo de

relacionamento com o artista interfere neste comportamento (OUELLET, 2007). Contudo ainda não se relacionou esta questão com o comportamento de compra *on line*, mais especificamente com a experiência na internet (*Web Experience*) que é o efeito que empresas *online* exercem com seu *website* sobre seus consumidores.

O objetivo deste artigo é explorar quais fatores levariam ao consumidor universitário a aumentar a legalidade dos seus *downloads*. Mais especificamente o que o levaria a comprar mais músicas pela internet.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O *copyright* é um dos ramos da propriedade intelectual, e é relacionado à criação artística, como poemas, novelas, músicas, pinturas, e trabalhos cinematográficos (WORLD...s.d.) “Pirataria” é um termo utilizado para denominar o desrespeito à propriedade intelectual quando há infração aos direitos autorais especialmente nos produtos relacionados à indústria audiovisual no entretenimento. Do ponto de vista histórico a Pirataria já existia antes mesmo do surgimento da internet quando os consumidores copiavam LPs, CDs em fitas K-7.

Num primeiro momento as pesquisas acadêmicas se focaram majoritariamente na investigação do uso dos *softwares* piratas (GIVON; MAHAJA; MULLER, 1995, PEACE, GALLETTA; THON, 2003) depois o interesse se voltou para o papel da internet no consumo de música (PEITZ; WAELEBROECK, 2006; ROB; WALDFOGEL 2007; OBERHOLZER-GEE; STRUMPF 2007; MCKENZIE 2009).

O perfil do consumidor que já fez download ilegal mostra que ele tende a repetir o comportamento (LEVIN; DATO-ON; MANOLIS, 2007), planejam este ato e acham que isto é ético (BAGLIONE, 2008) e normal (BONNER; O'HIGGINS, 2010). A idade, o gênero e as atividades passadas de compartilhamento de dados influenciam este comportamento (LEWER, GERLICH, 2007).

A visão de outras pessoas comprando aumenta a intenção de compra, isso somado às experiências anteriores supera a importância da questão do preço (BAZANINI et al, 2006). Este consumo é moralmente aceitável na visão dos consumidores e não é uma exceção em seu comportamento (COSTA; SANT'ANNA, 2008). Ou seja, não é mal visto ou censurado pelos

seus pares. Embora o preço seja importante, o desejo maior é de estar na moda e de personalizar-se.

Esses consumidores partilham uma subcultura de “pirataria” de áudio na internet operando em um ambiente social e econômico altamente estruturado, sendo que dois grupos competem entre si: aqueles que querem ser os primeiros a transmitir uma dada música (*release groups*) e aqueles que querem disseminar o maior número possível de músicas (*courier groups*). (COOPER; HARRISON, 2001)

Contudo não basta descrever o perfil deste consumidor mas compreender quais as circunstâncias que podem levá-lo a comprar a música. Os resultados de Sinha, Sellman e Fernando (2010) apontaram que algumas circunstâncias podem levar os consumidores a preferir pagar pelo produto mas não investigou-se o quê. Algumas investigações foram executadas estudando o compartilhamento ilegal de músicas por meio da internet e de redes *Peer-To-Peer*. O quadro 1 expõe os estudos acadêmicos que focaram este tema.

Quadro 1 – Resumo da literatura sobre o tema

Autor	Objetivo	Método	Achados
Levin, Datoon, Manolis (2007)	Verificar a eficácia das estratégias para diminuir o download de músicas ilegalmente.	Experimento	Forte ameaça de punição aumenta a probabilidade dos estudantes fazerem menos downloads ilegais no futuro. Quem já fez download ilegal tende a repetir o comportamento . Os danos causados pelo download ilegal ao artista ou empresa não influenciam na eficácia da estratégia. As normas subjetivas tem impacto.
Bhattacharjee, et al (2007)	Avaliar o impacto da o impacto das evolução tecnológica no mercado da música e na sobrevivência de álbuns de música e, avaliar o impacto específico de compartilhamento P2P na sobrevivência parada de álbuns	Quantitativo Análise de sobrevivência	Compartilhamento de arquivos não afeta a sobrevivência dos álbuns que estão no topo das paradas mas afeta os que estão cotados mas em posição inferior
Oberholzer-Gee; Strumpf (2007)	Mensurar o impacto dos <i>downloads</i> nas vendas	Quantitativo dados secundários	Compartilhamento de arquivos tem efeito limitado sobre as vendas: é disperso geograficamente, mas a quantidade de músicas é limitada a algumas cujos downloads são freqüentes
Ouellet (2007)	Explorar a resposta dos consumidores à musica e à performance do artista e qual o impacto disto nas decisões de compra	Qualitativo e quantitativo Survey	A intensidade e importância do relacionamento entre o consumidor e o artista aumenta a lealdade e a probabilidade de comprar a música do artista. A necessidade de ter novamente a experiência com a música (e não com o seu artista) é um fator mediador na decisão de comprar a música.
Sinha, Mandel (2008)	Predizer o sucesso relativo de incentivos negativos (risco percebido) e positivos (características da Web) na diminuição da pirataria e aumento de desejo de pagar pelo produto	Experimento	Incentivos negativos (risco percebido) podem deter o download ilegal em um tipo de consumidor, mas aumentar em outros. Incentivos positivos (funcionalidade) podem reduzir a tendência a piratear
Lysonski, Durvasula (2008)	Examinar o estado do download e a orientação ética das atitudes em relação a atividades de pirataria de MP3	Quantitativo survey	Download é efetuado num ritmo elevado impulsionado por uma forte crença de que não é eticamente errado. Orientação ética está positivamente associada com a consciência do custo social e consequência dos downloads ilegais. Os entrevistados acreditam que seus pares são mais propensas fazer download ilegal de MP3s. Aparentemente o medo das consequências não tem um impacto sobre a propensão para fazer download ilegal.
Baglione, (2008)	Quais fatores influenciam o download ilegal	Quantitativo Regressão logística	Respondentes planejam fazer o download ilegal de música e acham que isto é ético. Respondentes que percebem o ato como pouco ético tendem a fazer menos DI no futuro.
Mckenzie (2009)	Explorar se o compartilhamento de arquivos de música afetam as vendas no Mercado físico e digital na Austrália	Quantitativos	Há correlação negativa entre músicas que não estão no topo das paradas de sucesso e a quantidade arquivos partilhados. Artistas mais populares tem maior quantidade de downloads. O comportamento de compradores legais e ilegais tendem a ter o mesmo gosto musical
Taylor,	Identificar um modelo	Qualitativo e	Modelo adaptado dirigido por metas (Gol-Directed

Ishida, Wallace (2009)	sóciopsicológico no comportamento no consumidor que pratica pirataria digital	quantitativo: focus group e survey	Behaviour) proposto por Perugini e Bagozzi (2001) é sustentado
Bonner; O'Higgins, (2010)	Examinar o download ilegal (DI) sob a ótica da ética	Quantitativo survey	Respondentes fazem D.I. mesmo considerando isto imoral. Aqueles que praticam tendem a apontar esta atividade como sendo normal. Fãs de música ativos são mais prováveis de fazer D.I que os fãs passivos. Não faz diferença se eles trabalham ou se são apenas estudam
Gerlich, Lewer, Lucas (2010)	Quais fatores influenciam a atitude das pessoas e comportamento em relação ao compartilhamento de arquivos	Quantitativo Survey Regressão logística	A adesão religiosa não tem nenhum efeito sobre as atitudes éticas, mas a intensidade religiosa, especialmente cristã, tem um efeito significativamente positivo sobre o julgamento moral. Todavia isto não impede de roubar e compartilhar arquivos.
Upshaw, Babin (2010)	Descobrir incentivos e impedimentos para pirataria de música	Quantitativo Survey	Jovens universitários, fãs de hip-hop e rap são mais prováveis de piratar música. Aqueles que preferem comprar música online geralmente fazem do iTunes e tem um iPod/iPhone. Pessoas que pirateiam rotineiramente podem vir a ser seduzidos para comprar música. Ações judiciais tem pouco efeito sobre o comportamento do consumidor. O uso de tecnologia para gerenciar os direitos autorais (DRM) não impede a pirataria.
Sinha, Machado, Sellman (2010)	Investigar o impacto das restrições derivadas da administração dos direitos digitais (Digital Rights Management - DRM) na demanda por download de música	Experimento	A eliminação de DRM tem impacto positivo na venda de música digital pois diminuir a quantidade de consumidores "hardcore pirates": As restrições impostas pelo DRM tem efeito de reduzir a utilidade do consumidor por músicas compradas legalmente e aumentar a resistência entre consumidores que se beneficiam com o compartilhamento de arquivos e assim incentivando ao comportamento que se tenta impedir.
Lee et al (2011)	Compreender o comportamento de compartilhamento de músicas nas redes sociais	Quantitativo survey	Interatividade, facilidade de uso, auto expressão, presença social e identidade social são preditores de intenção de partilhar música.
Sirkeci Magnusdottir (2011)	Examinar o papel dos atributos do produto nas decisões dos consumidores para fazer download de música digital de fontes não autorizadas no Reino Unido	Quantitativo survey	A escolha da fonte está significativamente associada à segurança da fonte, variedade das músicas disponíveis, direitos autorais e legitimidade da fonte

Fonte: Elaborado pelos autores

A atitude precede o comportamento, e estudos anteriores mostram que ela é positiva em relação à pirataria digital (ver quadro 1). Como persuadir o consumidor a modificar o seu comportamento? As empresas começaram a usar o gerenciamento da propriedade intelectual (*Digital Rights Management* - DRM)

Contudo os resultados apresentados não mostram que esta ação será bem sucedida. Sinha, Machado, Sellman (2010) indicam que esta atividade não apresentará bons resultados. Upshaw e Babin (2010) sugere que os recursos relacionados a DRM seriam melhor empregados na produção de hardware e software de música com uma melhor gestão de fácil acesso as lojas de música.

A outra vertente é usar os modelos de mudança de atitude e conseqüentemente a diminuição do comportamento de pirataria digital. O consumo implica em atividades que requerem habilidades de criação e valor vivenciadas pelo consumidor (VARGO; LUSH, 2004).

No ambiente *online* o *website* exerce uma influência sobre seus consumidores (*Web Experience*). Constantinides e Geurts (2005) analisaram os elementos que se revelaram mais influentes na escolha de um vendedor online foram os fatores “usabilidade” e marketing mix. Há discrepância entre percepção dos consumidores sobre o que afeta o seu comportamento e o seu comportamento efetivo: é o que acontece com a confiança. Isto pode acontecer com a visão da legalidade do *download*, Cordell, Wingtada e Keischnick-jr (1996) já apontavam a evocação seletiva das leis e moral no consumo de falsificações. As considerações legais não constituem um apelo significativo para impedir a aquisição de compra de produtos pirata (LYSONSKI; DURVASULA, 2008)

Chiang e Chiang (2004) têm abordagem e objetivos semelhantes a Constantinides e Geurts (2005), porém focando especificamente a questão dos fatores que atraem o consumidor de música digital a *websites* que vendam estes produtos, ambos realizam suas pesquisas com estudantes que são grandes usuários desta forma de consumo.

Alguns estudos se focam nos fatores que impactam as decisões do consumidor *online* mas será que estes fatores podem levar ao aumento do consumo de músicas por meio de *downloads* legais? Um dos fatores que podem impactar os *downloads* de música é a Experiência com a Web em termos de funcionalidade, efeitos psicológicos e conteúdo. A escolha por um site legal ou ilegal para descarregar músicas é como se o consumidor escolhesse a sua loja para fazer suas compras. Com a diferença que no *download* ilegal não há preço monetário imediato. No mundo virtual a interatividade, confiança e estética não tem

influência fundamental na escolha, os mais importantes são usabilidade e o marketing mix (CONSTANTINIDES; GEURTS, 2005, p.322) mas como isto acontecerá em relação a *downloads* ilegais?

2 MÉTODO

A pesquisa tem caráter exploratório quantitativo e foi conduzida com estudantes em uma faculdade com alunos de alto poder aquisitivo. Assim sendo, o rendimento dificilmente poderia ser considerado como um impeditivo ao consumo “legal”. Além disso, a indústria musical tem enfatizado o papel relevante deste grupo de consumidores que também são indicados pois tem acesso fácil à internet e a computadores que são elementos fundamentais para se estudar a questão (CONSTANTINIDES; GEURTS, 2005; CHIANG, CHIANG, 2004)

As questões foram elaboradas baseadas nos questionários de Constantinides e Geurts (2005) e Chiang e Chiang (2004) e adaptadas para o contexto brasileiro. A medida das atitudes e opiniões seguiu a abordagem monádica com uma escala de notação baseada na atração e repelência de um a sete pontos. (ÉVRARD, PRAS, ROUX, 2000, p. 256). O respondente escolheu entre “repele completamente”, indicando a repulsa total a tal característica (valor igual a 1), enquanto os pontos de máximo valor da escala (sete) tiveram correspondente a palavra “atrai completamente”, indicando a atração total à característica apresentada.

Com os resultados já coletados, os softwares E-Views 5 foi utilizado para realizar os testes estatísticos. Um modelo econométrico do tipo Probit utilizando E-Views 5 foi proposto. Probit (*Probability Unit*) é uma análise semelhante à *Logistic Regression*, porém se utiliza uma distribuição normal cumulativa probabilística. (HAIR et al, 1998) A variável dependente é não-métrica e binária: pode aumentar o consumo de música legalmente (sim ou não). Variáveis independentes estão descritas na Figura 1.

Quadro 2 – Variáveis independentes

V1	Legalidade
V2	Abundância do produto: possuem diversos produtos musicais como clássicos, jazz, pop
V3	Produtos musicais para diferentes gerações: como <i>oldies</i> , pop contemporâneo, música eletrônica
V4	Variedade de marcas: vendem produtos musicais de várias gravadoras como Sony, Warner
V5	Singularidade da mercadoria: mercadorias exclusivas vendidas por esse canal como pôsteres autografados, <i>merchandise</i> específica; venda de produtos musicais de mercados pequenos e especializados (música alternativa, ópera taiwanesa)
V6	Popularidade dos artistas
V7	Disponibilização de matérias temáticas sobre artistas famosos
V8	Transparência de informação: conteúdo e preço do produto são claros
V9	Interface fácil de ser usada: informações claras; todos podem usar o <i>site</i> , independente de seus níveis educacionais
V10	Interatividade: achar músicas através de índices rápidos e um eficiente sistema de buscas.
V11	Estabilidade do sistema operacional: página da <i>web</i> constantemente atualizada e estável.
V12	Distribuição inclusiva: método simples e fácil para baixar músicas.
V13	Integralidade de informações: propicia consumidores a localizar lista de músicas (oferece um compreensível catálogo de músicas)
V14	Habilidade de reação do serviço: serviço 24 h ao consumidor e atendimento efetivo às questões dos clientes
V15	Alternativas: alcance aos serviços pró-consumidor por telefone, <i>e-mail</i> ou <i>website</i>
V16	Acessibilidade: Processo fácil ao comprar ou trocar mercadorias; <i>feedback</i> (como cartões no aniversário do cliente)
V17	Diversos Mecanismos para o Pagamento: pagamento pode ser realizado por cartão de crédito, transferência por caixa eletrônica, lojas de conveniência, dinheiro na entrega.
V18	Comunicação e transmissão de mensagens: usuários e <i>website</i> podem trocar informações.
V19	Popularidade: nome do <i>website</i> frequentemente mencionado por outros consumidores ou por publicidade
V20	Mérito: Prêmios/ Reconhecimento do <i>website</i>
V21	Propaganda: Publicidade da entidade em televisão, internet, etc.
V22	Possibilidade de “aperitivos”: audição-teste de músicas, <i>download</i> de parte de músicas, etc.
V23	Áreas especiais no portal do <i>website</i> : área de descontos, área de novas músicas, atividades de entretenimento (jogos, animação, etc.)
V24	Privacidade de dados: proteção de informações pessoais e dados de transação
V25	Segurança nas transações: mecanismos de segurança na autenticação (como SSL, por exemplo.), que tornam as transações de dados (comerciais, de identificação, etc.) seguras
V26	Dispositivo de recordação: todos os passos com funções de recordação (histórico do usuário, anúncios de produtos anteriormente vistos, etc.)

Fonte: Elaborado pelos autores

O questionário foi enviado por e-mail a todos estudantes da instituição por meio do site Google Docs (docs.google.com) e um presente da livraria foi oferecido para aqueles que respondessem a todas as perguntas.

3 ANÁLISE

O total de respostas foi de 143 pessoas, das quais 81 são do sexo masculino, enquanto 62 do sexo feminino. A média de idade dos respondentes situou-se nos 19,97 anos. Contudo somente 141 respondentes já tinham baixado músicas pela internet, ou seja apenas 2 nunca

tenham realizado atividade. Levando o foco um pouco mais adiante, para a questão dos *downloads* ilegais, 139 respondentes afirmaram já terem baixado músicas ilegalmente, quando apenas 4 nunca o fizeram, resultado enfático que dá a noção da importância da presença desse tipo de pirataria na vida dos universitários.

Adicionalmente, ao respondente foi perguntado se considerava que seu consumo de músicas provenientes de fontes ilegais era maior do que o proveniente de fontes legais de *download*. 117 pessoas responderam que sim, o consumo de *downloads* ilegais de música era maior, enquanto 26 pessoas responderam negativamente.

Em seguida, a pessoa foi indagada com a questão “Você acha que poderia aumentar seu consumo de *downloads* legais de música?”, o resultado foi que 57 pessoas, ou 39,86 % da amostra, não admitem um aumento do consumo de *downloads* legais de música. Esse número é representativo de toda uma conjuntura, construída em mais de uma década, de pirataria de música digital: é simplesmente uma porcentagem muito alta de pessoas que sequer admitem aumentar seu consumo de música proveniente de *downloads* legais, por qualquer razão possível.

Indagado aos respondentes sobre qual seria seu modelo preferido de venda de música, o *on-line* digital ou o tradicional “físico”, como CDs, 82 pessoas, ou 57,34% da amostra, preferem o modelo *on-line*, enquanto 61 pessoas ainda preferem o tradicional. Não há relação entre um maior consumo de *downloads* legais devido à preferência pelo modelo tradicional de comércio. Praticamente metade dos respondentes que não admitem um maior consumo de *downloads* legais de música mostra uma preferência pelo modelo de venda *on-line*, enquanto a outra metade pelo modelo tradicional.

Em seguida, a última e maior parte do questionário focou nas características que levariam os respondentes, em maior ou menor intensidade, a comprar mais músicas *on-line*, em detrimento dos *downloads* ilegais.

As médias dos resultados se situaram no número 5,0217, ou seja, na média, todas as características estão perto da neutralidade. A média dos desvios-padrões dessas características foi de 1,6378, revelando alguma variabilidade nesses dados. A maior média alcançada foi a da

característica “Segurança nas Transações”, de 6,063, indicando a forte importância da segurança na compra legal de *downloads* de música, sendo a menor média da característica “Popularidade dos Artistas”, de 3,838. O maior desvio-padrão, de 2,0074, ficou com a característica “Singularidade da Mercadoria”, especificamente a “Venda de Produtos Musicais de Mercados Pequenos e Especializados”, enquanto o menor desvio-padrão ficou em 1,2007, da característica “Interatividade”. Fazendo uma análise de correlação serial entre as características, pode-se notar altas correlações entre muitas variáveis.



Figura 1 – Modelo final
Fonte: elaborado pelos autores

O modelo utilizado foi o de variável dependente binária, com método de estimação Probit. Para a variável dependente foi utilizada as respostas à questão dicotômica “Você acha que poderia aumentar o consumo de *downloads* legais de música?” com alternativas “sim” ou “não”. A função “*Omitted-Redundant Variable Test*” do E-Views 5 foi utilizada para retirar as variáveis redundantes do modelo final com nível de significância de 10%. As características que permaneceram no modelo são:

PODERIA – O respondente considera que pode ou não aumentar seu consumo de *downloads* legais de música. Sendo uma variável binária, a resposta sim entra com o valor 1, enquanto a resposta não entra com o valor 0.

C - Constante

Variável1 – Legalidade - O produto não é ilegal.

Variável 6 – Singularidade da Mercadoria - Venda de produtos musicais de mercados pequenos e especializados (música alternativa, ópera taiwanesa, etc.).

Variável 11 – Estabilidade do sistema operacional - Página da *web* constantemente atualizada e estável.

Variável 12 – Distribuição inclusiva - Método simples e fácil para baixar músicas.

Variável 18 – Comunicação e transmissão de mensagens - Usuários e *website* podem trocar informações.

Variável 19 – Popularidade - Nome do *website* frequentemente mencionado por outros consumidores ou por publicidade.

Os coeficientes dessas características, no modelo de variável dependente binária, podem ser interpretados como uma mudança na probabilidade de se obter certa variável dependente. Portanto, um aumento de uma unidade em CARAC1, por exemplo, aumenta em 0,2260 a probabilidade de se obter um SIM como resposta à PODERIA2, a 10% de significância.

Tabela 1 – Variáveis do modelo

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob
C	-0,969635	0,572862	-1,692613	0,0905
Variável 1	0,226076	0,066532	3,398022	0,0007
Variável 6	-0,113208	0,062756	-1,803929	0,0712
Variável 11	-0,219525	0,103033	-2,130633	0,0331
Variável 12	0,282978	0,124249	2,277499	0,0228
Variável 18	-0,131156	0,078889	-1,662536	0,0964
Variável 19	0,180494	0,091585	1,970779	0,0487
Mean dep. var	0,601399	S.D. dependent var		0,491331
S.E. of regression	0,460108	Akaike info criterion		1,262563
Sum squared resid	28,79109	Schwarz criterion		1,407598
Log likelihood	-83,27328	Hannan-Quinn criter.		1,321498
Restr. log likelihood	-96,15899	Avg. log likelihood		-0,582331
LR statistic (6 df)	25,77143	McFadden R-squared		0,134004
Probability(LR stat)	0,000246			
Obs with Dep=0	57			
Obs with Dep=1	86			

Total obs	143
-----------	-----

Method: ML - Binary Probit (quadratic hill climbing)

Included observations: 143

Convergence achieved after 4 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Fonte: Dados da pesquisa

Daí, as conclusões do modelo são que as respostas às características: Legalidade, Distribuição Inclusiva e Popularidade apresentam uma relação positiva, ou seja, quanto maior o valor dessas variáveis, maior a probabilidade de se obter um SIM do respondente. Isso significa que existe uma relação positiva entre considerar essas características importantes e considerar a possibilidade de aumentar os *downloads* legais de música.

As respostas às características Singularidade da Mercadoria - Venda de produtos musicais de mercados pequenos e especializados (música alternativa, ópera taiwanesa, etc.), Estabilidade do Sistema Operacional e Comunicação e Transmissão de Mensagens apresentam uma relação negativa, ou seja, quanto maior o valor dessas variáveis, menor a probabilidade de se obter um SIM do respondente. Ou seja, existe uma relação negativa entre considerar essas características importantes e considerar a possibilidade de aumentar os *downloads* legais de música. São características que têm uma relação positiva com a resposta NÃO, ou seja, são características importantes levadas em conta por quem não admite a possibilidade de aumentar seu consumo de *downloads* legais, e por isso, mantém-se na pirataria.

DISCUSSÃO FINAL

Os danos para a rentabilidade da indústria da música estão estabelecidos e a internet pode ser considerada como um fator nefasto. A emergência de novos formatos de softwares e o sistema de distribuição pela internet impele a um novo modelo de negócios para a indústria da música. (LEYSHON et al , 2005)

A indústria fonográfica tem uma tarefa árdua, pois aparentemente muitos consumidores não têm intenção de “legalizar” seu consumo. Nesta amostra 40% não admitem um aumento do consumo de *downloads* legais de música. Assim, parece que as gravadoras devem achar fontes alternativas de faturamento e mostrar seu valor adicionado como Leyshon et al (2005) apontou. Este estudo é inicial e, portanto não pode estabelecer conclusões, mas sugerir modos de conduzir a pesquisas futuras o que será feito a seguir.

A característica Distribuição Inclusiva está relacionada positivamente com o aumento de downloads legais, isto ajuda a explicar os resultados obtidos com os estudos sobre DRM. Quanto mais as gravadoras complicam o método para baixar músicas como uma forma de administrar os direitos digitais, mais se reduz utilidade do consumidor por músicas compradas legalmente (SINHA; MACHADO; SELLMAN, 2010; UPSHAW, BABIN, 2010).

Os fatores pessoais que podem auxiliar as gravadoras a demonstrar o seu valor adicionado apontados aqui por este estudo são seis características. Costa e Sant'Anna (2008) perceberam que do ponto de vista do consumidor não há imoralidade na compra e uso de “piratas”; isto somado à diferença entre percepção sobre seu comportamento e comportamento efetivo descrito em Constantinides e Geurts (2005) sugere que o consumidor sabe que a troca de arquivos é ilegal e que seria melhor ser legalizado. Isto corrobora Cordell et al (1996), possivelmente os valores éticos são seletivamente aplicados e não impedem o consumo. Talvez seja um dos motivos da pouca mudança no comportamento dos estudantes mesmo com as campanhas de comunicação enfatizando que este tipo de consumo é ilegal.

Os resultados de Bhattacharjee, et al (2007) mostram que o compartilhamento de arquivos impactam mais nos álbuns que não estão no topo das paradas de sucesso, somando-se isto à relação positiva da característica Popularidade do site com a probabilidade de aumentar o download legal tem-se uma relação interessante uma comunicação de marketing integrado do artista do álbum com sucesso e do site legal terá um efeito positivo sobre a mudança de comportamento do consumidor de downloads ilegais.

Outra evidência disto está naqueles consumidores que desejam produtos altamente especializados e, portanto, longe das paradas de sucesso. Estas pessoas que consomem música alternativa, como ópera taiwanesa, se mostram pouco inclinados a se transformar num consumidor de música “legal”.

Os consumidores entrevistados não têm vínculo forte com popularidade dos artistas de modo que os impulse ao consumo legalizado (média de 3,8 “não atrai nem repele”). Algumas hipóteses podem ser aventadas.

O relacionamento entre consumidor e artista aumenta a probabilidade de compra (OUELLET, 2007) todavia os artistas mais populares tem maior quantidade de downloads (MCKENZIE, 2009) e os fãs de música ativos são mais prováveis de praticar isto ilegalmente (BONNER; O'HIGGINS, 2010). Isto conduz a um fator a ser investigado que é o tipo de música que as gravadoras oferecem relacionando com as ações de comunicação e como isto afeta o surgimento de um relacionamento com o artista. As músicas “de massa” com ações de marketing agressivas para grande público, mas sem estabelecer relacionamento do artista, sua música e o consumidor podem apresentar maior número de downloads ilegais. Creative Commons e outros movimentos de artistas, mesmo que renomados, podem não influenciar o consumidor a migrar para a um consumo legal.

Já a estabilidade do sistema operacional, traduzido aqui como uma página da *web* constantemente atualizada e estável, deixa pouca margem para as gravadoras melhorar seu desempenho além dos atributos técnicos da transmissão de músicas. A maior oportunidade é se os “piratas” apresentarem falhas no seu serviço.

Os sites oficiais têm que ser mais simples e fáceis de operar que os piratas, assim o consumidor deixará de utilizar o seu meio habitual de downloads piratas. Isto corrobora Upshaw e Babin (2010) que mostra que os consumidores que comprem música online geralmente fazem do iTunes e tem um iPod/iPhone, site muito populares.

Uma característica com relação positiva apresentada por esta pesquisa é a importância da popularidade do *website*. Uma alternativa para as gravadoras para melhorar o seu valor percebido é melhorar a sua popularidade por meio de propaganda e outros meios de comunicação com o consumidor final.

O modelo antigo de negócios das gravadoras de venda por unidade de músicas com reforço da propriedade intelectual tem alternativas apontadas por Leyshon et al (2005) como dominar as redes criativas e de reprodução ao substituir redes de subscrição já existentes pelas suas próprias, tentando desenvolver um produto extremamente superior. O problema em comum das gravadoras é como gerar renda, daí a importância de se conhecer melhor o consumidor para conhecer o valor percebido neste tipo de consumo.

Algo a ser investigado no futuro é se ainda existem grupos de *release* ou *courier* no consumo de música pela internet no formato MP3. Também sugere-se repetir o questionário com uma amostra composta por diferentes universidades de regiões diferentes para avaliar a influência geográfica e a estrutura de canais de distribuição física disponíveis.

REFERÊNCIAS

BAGLIONE, S. L. Predicting illegal downloading of movies and television show. *Review of Business Research*, v. 8, n. 4, p.36-42, 2008.

BAZANINI, R.; RYNGELBLUM, A. L.; GIGLIO, E.; DONAIRE, D. Uma reflexão sobre a intenção de compra de produtos piratas pelo público jovem para detectar futuras estratégias de combate. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 1, 2006, Rio de Janeiro, *Anais...*, ANPAD, 1 CD, 2006.

BHATTACHARJEE, S. R. D., LERTWACHARA, Kaveepan, MARSDEN, James R. , TELANG, Rahul. The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts, *Management Science*, v.53. n.9, p.1359–74, 2007.

BONNER, S., O'HIGGINS, E. Music piracy: ethical perspectives *Management Decision*, v.48, n. 9, 2010.

CHIANG, I-p.; CHIANG, Y-h. The study on analyzing online music usage in Taiwan. Conferência Internacional ABAS 2004, Montreaux, Switzerland. Acesso em 23 de set. de 2009. Disponível em <https://sba.muohiio.edu/abas/2004/monstreux> .

CONSTANTINIDES, E.; GEURTS, P. The impact of web experience on virtual buying behaviour: an empirical study. *Journal of Customer Behaviour*, v.4, p. 307-336, 2005.

COOPER, J. ; HARRISON, D. M. The social organization of audio piracy on the internet. *Media Culture Society*, v.23, n.71, p. 71-89, 2001.

CORDELL, V. V.; WINGTADA, N.; KEISCHNICK-JR, R. L. Counterfeit purchase intentions role of lawfulness attitudes and product trait as determinants. *Journal of Business Research*, v.35, p.41-53. 1996.

COSTA, R. R.; SANT'ANNA, S. R. O legal do pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 3, 2008, Curitiba, *Anais...*, ANPAD, 1 CD, 2008.

DARBILLY, L. V.; VIEIRA, M. M. Reconfiguração de um Campo de Poder: uma análise do mercado fonográfico brasileiro. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS – ENEO, 5, 2008, Belo Horizonte, *Anais...*, ANPAD, 1 CD, 2008.

ÉVRARD, Y., PRAS, B.; ROUX, E. *Market: Études et recherches en Marketing*. Paris: Dunod. 2000.

FILGUEIRAS, L. M.; SILVA, J. F. Análise estratégica das gravadoras no Brasil: posicionando a pirataria e a troca gratuita de música em formato MP3. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 26, 2002, Salvador, *Anais...*, ANPAD, 1 CD, 2002.

GERLICH, R. N.; LEWER, J.; LUCAS, D. Illegal Media File Sharing: The Impact of Cultural and Demographic Factors. *Journal of Internet Commerce*, v. 9, n. 2, p.104-126, Apr-Jun 2010.

GIVON, M.; MAHAJA, B.; MULLER, E. Software piracy: Estimation of lost sales and the impact on software diffusion. *Journal of Marketing*, 1995.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis* (5 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

INTERNATIONAL Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Digital music report 2011. Disponível em: http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2011.html (acesso Julho, 2011)

KUSEK, D.; LEONHARD, G. *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston, MA: Berklee Press. 2005. 193 p.

LEE, D., PARK, Y., KIM, J.; MOON, J. Understanding Music Sharing Behavior on Social Network Services. *Online Information Review*, v. 35, n. 5, 2011.

LEVIN, A. M.; DATO-ON, M. C.; MANOLIS, C. Deterring illegal downloading: The effects of threat appeals, past behavior, subjective norms, and attributions of harm *Journal of Consumer Behaviour*, v. 6, n. 2/3, p.111-122, , Mar-Jun 2007.

LEWER, J.; GERLICH, R. N. Determinants of illegal file sharing: model and test. *Journal of Academy of Business and Economics*, v.7 n. 3, March, 2007. Disponível em: <http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Academy-Business-Economics/172010698.html>

LEYSHON, A.; WEBB, P.; FRENCH, S.; THRIFT, N.; CREWE, L. On the reproduction of the musical economy after the internet. *Media, Culture & Society*, v.27, n.2, p. 177-209, 2005.

LIEBOWITZ, S. Will MP3 *downloads* Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far. 2003. School of Management - University of Texas at Dallas: Acesso 6 jun. 2009, 20h. Disponível em <http://papers.ssrn.com/sol3>.

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

MCKENZIE, J. Illegal music downloading and its impact on legitimate sales: Australian empirical evidence. *Australian Economic Papers*, v.48, n.4, p.296–307, 2009.

MICHEL, N. The Impact of Digital File Sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis. *Topics in Economic Analysis & Policy*, v.6, n.1, 2006.

OBERHOLZER-GEE, F., STRUMPF K. The effect of file sharing on record sales: An empirical analysis. *Journal of Political Economy*, v.115, n.1, p. 1–43, 2007.

OUELLET, J.. The Purchase Versus Illegal Download of Music by Consumers: The Influence of Consumer Response towards the Artist and Music. *Canadian Journal of Administrative Sciences (Canadian Journal of Administrative Sciences)*, v. 24 n. 2, p.107-119, Jun. 2007.

PEACE, A. G.; GALLETTA, D. F.; THON, J. Y.L. Software Piracy in the Workplace: A Model and Empirical Test *Journal of Management Information Systems* Summer, v. 20, n. 1, p. 153–177, 2003.

PEITZ M.; WAELBROECK, P. Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=889128

ROB, R.; WALDFOGEL, J. “Piracy on the High C’s: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students,” *Journal of Law and Economics*, v. 49, n.1, p. 29–62, 2006.

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

SINHA R. K.; MACHADO, F.S.; SELLMAN, C. Don't Think Twice, It's All Right: Music Piracy and Pricing in a DRMFree Environment *Journal of Marketing*, v. 74, p.40–54, March 2010.

SIRKECI, I., MAGNÚSDÓTTIR L. B.. Understanding illegal music downloading in the UK: a multi-attribute model. *Journal of Research in Interactive Marketing* , v.5 n.1, 2011.
TAYLOR, S. A.; ISHIDA, C.; WALLACE, D. W. Intention to engage in Digital Piracy: a conceptual model and empirical test. *Journal of Service Research*, v.11, n.3, p. 246-262, 2009.

UPSHAW, D.; BABIN, L. A. Music downloading: competing against online piracy. *International Journal of Business and Public Administration*, v. 7, n. I, Summer 2010.

VARGO, S.L.; LUSH, R. F. Evolving a services dominant logic. *Journal of Marketing*, v. 68, n.1, p.1-17, 2004.

WORLD Intellectual Property Organization . (s.d.). WIPO Publication No. 895(E) Understanding Intellectual Property. Acesso em 3 de ago de 2009. Disponível em WIPO: <http://www.wipo.int> .

ZENTNER, A. Measuring the effect of file sharing on music purchases. *The Journal of Law and Economics*, v.49,n.1, p. 63-90, 2006.