



LISBON  
**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
EM MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

**CONSUMO DE MÚSICA – OS *SOCIAL MEDIA* E OS  
SERVIÇOS DE *STREAMING***

LUÍS FILIPE DA MATA NUNES

OUTUBRO - 2015



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**CONSUMO DE MÚSICA – OS *SOCIAL MEDIA* E OS  
SERVIÇOS DE *STREAMING***

LUÍS FILIPE DA MATA NUNES

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES**

OUTUBRO – 2015

## *Agradecimentos:*

*Aos pais do autor, por sempre terem feito o possível e o impossível para que os estudos chegassem ao fim, mas nunca deixando de apoiar todos os outros aspetos da vida;*

*À família, porque é a base de tudo;*

*À Filipa, pela força, motivação, companhia e esperança no futuro;*

*À Professora Doutora Helena Martins Gonçalves pela orientação, ajuda e disponibilidade.*

## Resumo

A indústria da música obteve, durante décadas, lucros multimilionários do consumo de cópias físicas de obras musicais e não do consumo de música em si, uma vez que o consumo não implica a compra de música. No início deste século, o desenvolvimento de novas tecnologias e estratégias de distribuição e promoção de conteúdos, contribuiu para uma transformação tremenda da indústria de música e dos hábitos de consumo. Atualmente, as vendas de cópias físicas e de *downloads* legais de música continuam em queda, enquanto as plataformas de *streaming* apresentam subidas vertiginosas de quota de mercado. Ao mesmo tempo, o mundo assiste à massificação dos *social media* e, em particular, das redes sociais.

Este estudo analisa vários fatores motivadores do consumo de música, estudando a sua influência no uso de redes sociais e de serviços de *streaming*, em específico. Estuda também a forma como a utilização dessas plataformas afeta o consumo de música atual, em particular na pré-disposição do consumidor em receber sugestões sobre nova música. A proposta final apresentada é a de que, possivelmente, os consumidores raramente procuram artistas ou música nas redes sociais, mas recorrem consistentemente aos serviços de *streaming* para o mesmo fim. Por outro lado, as características sociais e de comunidade em plataformas de *streaming* poderão aumentar a pré-disposição em ouvir nova música sugerida pelo serviço.

**Palavras-Chave:** Marketing; Consumo; Consumo hedónico; Música; *Social media*; *Streaming*; Redes sociais; *Facebook*; *Spotify*; *Youtube*; Rádio; Novos lançamentos; Nova música; Estímulo-Organismo-Resposta; *e-Word-Of-Mouth*; Características sociais; Comunidade *online*

## Abstract

For decades, the music industry made millions in profits with the consumption of physical copies of musical works and not with the consumption of music itself – people can listen to music without buying a physical copy. Earlier this century, the development of new technologies and distribution strategies of musical content contributed to a tremendous transformation of the music industry and consumer habits. Now the sales of physical copies and legal downloads of music continue to fall, while streaming platforms have enormous increases in market share. Meanwhile, the world watches the massification of social media and social networking websites.

This study analyzes the motivating factors for music consumption, and studies its influence in the use of social networking and streaming services. It also studies how the use of these platforms can affect music consumption habits, particularly in consumer pre-disposition to receive suggestions on new music. This work states that, possibly, consumers rarely look for artists or music on social networks, but consistently turn to streaming services for the same purpose. On the other hand, social and community features in streaming platforms may enhance the pre-disposition to hear new music suggested by the service.

**Keywords:** Marketing ; Consumption; Hedonic consumption; Music; Social media ; Streaming ; Social networks; Facebook ; Spotify ; Youtube ; Radio; New releases; New music; Stimulus- Organism -Response ; e-Word-Of-Mouth ; Social features; Online community

# Índice

1.	Introdução.....	1
1.1	<i>Contextualização, delimitação e relevância da problemática</i> .....	1
1.2	<i>Objetivo e questões de investigação</i> .....	2
2.	Revisão Crítica de Literatura .....	2
2.1	<i>A democratização da internet</i> .....	2
2.2	<i>Comportamento do consumidor e o consumo hedónico de música</i> .....	4
2.3	<i>Hábitos de consumo</i> .....	7
2.3.1	<i>Atividade da Indústria</i> .....	7
2.4	<i>A influência dos Social Media no comportamento do consumidor – estratégias de Social Media</i> .....	8
2.4.1	<i>Os consumidores e os vigilantes nos Social Media</i> .....	8
2.4.2	<i>Os consumidores de música nos Social Media</i> .....	11
2.5	<i>A influência das plataformas de distribuição de conteúdos online no comportamento de consumo</i> .....	13
3.	Hipóteses e Modelo Conceptual .....	16
4.	Metodologia.....	16
4.1	<i>Filosofia, abordagem e estratégia</i> .....	16
4.2	<i>Recolha de dados e amostra</i> .....	17
4.3	<i>Questionário</i> .....	17
4.4	<i>Medidas</i> .....	18
4.4.1	<i>Questões sobre a utilização de serviços de streaming</i> .....	18
4.4.2	<i>Questões sobre a utilização de redes sociais</i> .....	19

4.4.3	<i>Consistência, fiabilidade e adequabilidade das escalas e medidas</i>	20
5.	Apresentação de Resultados	21
5.1	<i>Perfil da amostra</i>	21
5.2	<i>Fatores individuais</i>	21
5.3	<i>Atividade da indústria</i>	22
5.4	<i>Social Media - Utilização e Interação</i>	23
5.5	<i>Plataformas – Características e funcionalidades</i>	24
5.5.1	<i>Características de redes sociais em serviços de streaming</i>	24
5.5.2	<i>Possibilidade de ouvir música desconhecida</i>	25
5.5.3	<i>Pré-disposição em receber sugestões de nova música em função da preferência por características sociais em serviços de streaming</i>	26
6.	Conclusão	31
6.1	<i>Discussão e conclusões</i>	31
6.2	<i>Limitações e pistas para investigação futura</i>	33
	Referências Bibliográficas	35
	Anexos	39

# 1. Introdução

## 1.1 Contextualização, delimitação e relevância da problemática

O consumo de música é o ato de ouvir uma obra musical (Holbrook & Anand, 1990). No entanto, a indústria da música obteve, durante décadas, os seus lucros multimilionários do consumo de cópias físicas de obras musicais e não do consumo de música em si – o consumo não implica a compra de música (Lacher & Mizerski, 1994). Foi por isso que, no início deste século, a indústria e as grandes editoras temeram perder o acesso restrito e exclusivo aos lucros gerados pelos consumidores de música (Arditi, 2014).

O desenvolvimento de novas tecnologias e estratégias de distribuição e promoção de conteúdos tem contribuído para uma transformação tremenda da indústria de música e dos hábitos de consumo nas últimas décadas (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). Primeiro, surgiram os serviços de *download* legal de música em *mp3* e, posteriormente, os serviços de *streaming* de música, que dominam cada vez mais o mercado – Os dados mais recentes revelam-nos que as vendas de cópias físicas e de *downloads* legais de música continuam em queda (Karp, 2014) e que as plataformas de *streaming* de conteúdos musicais apresentam subidas vertiginosas de quota de mercado e de lucro (Friedlander, 2014). Também neste cenário surgiu a massificação dos *social media* e, em particular das redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010). Parece-nos, por isso, fulcral o estudo e a compreensão da influência que os *Social Media* e os serviços de *streaming* exercem no consumo de música. No contexto português, este estudo é também relevante devido ao reduzido número de estudos sobre esta temática.

O trabalho aqui apresentado analisa vários fatores motivadores do consumo de música (no geral), estudando a sua influência no uso de redes sociais e de serviços de *streaming*, em específico. É também estudada a forma como a utilização destas plataformas afeta o consumo de música atual, em particular na pré-disposição do consumidor em receber sugestões, novidades e informações sobre nova música. Por último, é proposta uma ligação entre as preferências do consumidor, quanto às características sociais e de comunidade das plataformas de *streaming*, e a sua pré-disposição em ouvir nova música sugerida pelo serviço.

## ***1.2 Objetivo e questões de investigação***

Este estudo propõe-se a compreender a influência dos *Social Media* (em particular, das redes sociais) e dos serviços de *streaming* no comportamento de consumo dos consumidores de música. Esta influência tem duas vertentes: Por um lado, serão estudados os fatores que influenciam o consumo de música praticado nas redes sociais e nos serviços de *streaming*. Estes fatores serão individuais (ou seja, provenientes das características individuais de cada consumidor) e derivados da atividade da indústria da música. Por outro lado, serão também estudados os fatores que motivam o uso de plataformas de redes sociais e *streaming* para o consumo de música. Estas duas vertentes permitirão uma melhor compreensão do papel que os *social media* e os serviços de *streaming* têm hoje nos hábitos de consumo dos consumidores e, assim, acrescentar à literatura novas noções sobre o consumo de música. Para tal foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- Q1: Que fatores, individuais e da indústria, influenciam o consumo de música nas redes sociais e nos serviços de *streaming*?
- Q2: Quais os fatores que motivam o uso de redes sociais e de serviços de *streaming* nos hábitos de consumo de música?

## **2. Revisão Crítica de Literatura**

### ***2.1 A democratização da internet***

A necessidade de criar conteúdo gerado por uma inteligência coletiva tornou natural o aparecimento da Web 2.0 (Boulos & Wheelert, 2007) – Uma plataforma em que o conteúdo e as aplicações são constantemente modificadas pelos utilizadores que participam e colaboram entre si (Kaplan & Haenlein, 2010). O que distingue a Web 2.0 da sua versão 1.0 é a possibilidade de qualquer utilizador da internet poder criar conteúdo original e torna-lo visível a outros utilizadores, alterando informação pré-existente na Web. A este conteúdo chamamos *user-generated content*, que é definido por Dhar e Chang (2009) como o conjunto do conteúdo de *blogs* e de páginas de redes sociais na internet. Kaplan e Haenlein (2010) sugerem, no entanto, que o conteúdo *online* apenas pode ser considerado *user-generated content* quando é publicado num *site* (ou rede social) acessível e visível para outros utilizadores e que este deve demonstrar

algum esforço criativo – sendo criado fora de rotinas e práticas profissionais (pelo menos não de forma assumida).

É num contexto de democratização da informação e criação de conteúdo na Web que surgem os *social media*, no início do século XXI (Kaplan & Haenlein, 2010). Compreendidos os significados de Web 2.0 e *user-generated content*, podemos definir *social media* como um grupo de aplicações baseadas na internet que se servem das tecnologias da Web 2.0 para serem plataformas interativas e assim permitir a comunidades e utilizadores criar, partilhar, discutir e modificar conteúdo - *user-generated content* (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010).

Correa, Hinsley, e De Zúñiga (2010, p. 247) definem o uso de *social media* como “a utilização de multimédia e internet como mecanismo para os utilizadores se ligarem, comunicarem e interagirem uns com os outros e com os amigos em comum, através de mensagens instantâneas *online* ou sites de redes sociais”. Assim, as funções das redes sociais incluem a ligação com outros utilizadores (“amigos”, “fans”), a possibilidade destes interagirem entre si, comentar, avaliar e partilhar conteúdo de outros e ainda a possibilidade de criar e partilhar o próprio conteúdo. Este conteúdo pode dizer respeito, por exemplo, a opiniões, dúvidas, preferências ou criações artísticas/ científicas/ profissionais próprias (Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). No entanto, é importante notar que os *social media* não são redes sociais (*social networking websites*), sendo que as redes sociais (*sites* como o *facebook* ou o *twitter*) são uma das componentes dos *social media*. Outras componentes dos *social media* são, por exemplo: *blogs*; fóruns *online*; *sites* de notícias, viagens ou qualquer outro tipo que permita avaliação e opinião dos utilizadores; *wikis* (enciclopédias comunitárias) ou alguns *sites* de serviços de *streaming* (Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010).

Nos últimos anos, as tecnologias de *download* e de *streaming* surgiram como consequência da democratização da internet. Mas o que são o *streaming* e o *download*? Apesar de não ter uma tradução direta, *streaming* pode ser traduzido como “fluxo multimédia” ou “reprodução em tempo real”. É, também, uma das tecnologias que mais contribuiu para a democratização de informação, uma vez que permite reproduzir ficheiros áudio e vídeo provenientes de uma rede informática (a Internet na maioria dos

casos), sem que o utilizador tenha de aguardar o final do processo de transferência de dados ou de guardar um ficheiro (Dörr, Wagner, Benlian, & Hess, 2013). Exemplos de serviços de *streaming* são as plataformas *Spotify* ou *Pandora* – para conteúdos áudio/musicais (*Music As A Service – MaaS*) – ou o *site Youtube*, para conteúdos audiovisuais (Dörr et al., 2013). Ao longo deste estudo referir-nos-emos a estes serviços apenas como “serviços de *streaming*”.

Por sua vez, as plataformas como o *iTunes* funcionam através do *download* do conteúdo por parte dos utilizadores – transferência de dados de um *site* da internet para o dispositivo do utilizador (por exemplo o computador). Ao contrário do *iTunes*, que tem um preço definido para cada *download* de cada obra musical, os serviços de *streaming* diferem tanto na forma de distribuição dos conteúdos (*streaming*) como no sistema de preço, pois funcionam com uma taxa fixa paga pelos utilizadores e/ou através de lucros provenientes de publicidade na plataforma *online* do serviço (Dörr et al., 2013).

O *download* e o *streaming*, associados à Web 2.0, têm revolucionado as indústrias de distribuição de conteúdos multimédia (vídeo e som) e o comportamento dos seus consumidores neste novo século (Arditi, 2014; Dörr et al., 2013).

## ***2.2 Comportamento do consumidor e o consumo hedónico de música***

Achrol e Kotler (2012) afirmam que, apesar de a satisfação, o valor e a utilidade serem os conceitos fundamentais do consumo, na era digital da informação, do conhecimento e da economia de serviços, a experiência de consumo é, hoje, o elemento central explicativo do comportamento dos consumidores. No entanto, muito antes da era digital do século XXI, Hirschman e Holbrook (1982, p.92) introduziram pela primeira vez o conceito de consumo hedónico, definindo-o como “a parte do comportamento do consumidor relativa aos aspetos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência obtida com um produto”. Mathwick, Malhotra, e Rigdon (2001) acrescentam ainda que também o prazer retirado do uso direto ou de apreciação distante de produtos e serviços é considerado consumo hedónico do consumidor. Produtos hedónicos podem então ser definidos como produtos em que o seu consumo ou apreciação se traduz em experiências afetivas e/ou sensoriais originadas por diversão pessoal ou por prazer estético, sensual ou fantasioso (Dhar & Wertebroch, 2000).

Por sua vez, as escolhas do consumidor são derivadas de considerações hedônicas ou utilitárias (Dhar & Wertenbroch, 2000). Os produtos hedônicos proporcionam um consumo maioritariamente derivado de experiências como a diversão, o prazer, a excitação, a tristeza ou a nostalgia. Por outro lado, produtos utilitários são essencialmente funcionais (Hirschman & Holbrook, 1982), objetivos, práticos e motivados por maiores considerações cognitivas (Strahilcvitz & Myers, 1998). A existência de considerações hedônicas e utilitárias por parte dos consumidores indica que existem produtos essencialmente utilitários e produtos essencialmente hedônicos – cujo valor é atribuído, maioritariamente, à experiência de consumo esperada (Hirschman & Holbrook, 1982). Isto não significa que produtos utilitários não possam ser sujeitos a considerações hedônicas por parte dos consumidores, e vice-versa, uma vez que o consumidor forma subconscientemente significados para os produtos, para a utilidade desses produtos e para a experiência de consumo provocada pelos mesmos (Hirschman & Holbrook, 1982).

Assim, Hirschman e Holbrook (1982) consideraram que o uso da visão tradicional do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (Mehrabian & Russell, 1974) – com o Produto, Preço, Distribuição e Comunicação como estímulos (Kotler & Armstrong, 2012) - era inapropriado só por si. Isto porque a teoria de que “os produtos são objetos dos quais o consumidor pretende maximizar a sua utilidade” é inadequada para “avaliar as motivações de consumo de produtos cuja seleção e uso são baseadas em satisfazer necessidades emocionais”(Hirschman & Holbrook, 1982, p. 94). De facto, “nem todo o comportamento do consumidor é dirigido a satisfazer necessidades funcionais, físicas ou económicas” (Babin, Darden & Griffin, 1994, p. 653).

O maior problema encontrado na teoria do modelo de Mehrabian e Russell (1974) de Estímulo-Organismo-Resposta (ou S-O-R) aplicado ao consumo hedónico é que, no contexto de comportamento do consumidor, os estímulos são tradicionalmente vistos como externos ao consumidor e “organismo” refere-se aos processos racionais e irracionais internos do consumidor, após receber estímulos externos e antes de ocorrerem respostas (Sherman & Mathur, 1997). No entanto, tal não implica que o modelo conceptual de Estímulo-Organismo-Resposta é inadequado ao estudo de produtos hedónicos, antes pelo contrário, até porque uma experiência pode ser definida

como um acontecimento isolado que ocorre por resposta a uma estimulação (Kerrigan, Larsen, Hanratty, & Korta, 2014). A conclusão é que, num modelo adaptado de Estímulo-Organismo-Resposta, os estímulos poderão ser diferentes no caso do consumo hedónico, pois podem surgir também de processos internos do consumidor.

O trabalho de Hirschman e Holbrook (1982) sobre o consumo hedónico, permitiu o estudo posterior do consumo hedónico de música. Assim, Lacher (1989) propõe três razões potenciais para o consumo hedónico de música (Estímulos):

- Estímulo emocional – capacidade de uma obra musical provocar emoções;
- Estímulo cognitivo – o ato de o ouvinte assimilar e discriminar características como a melodia, harmonia, ritmo ou instrumentalidade (características técnicas);
- Fatores situacionais – utilização da música para facilitar ou complementar situações sociais.

Holbrook e Anand (1990) acrescentam ainda que o tempo da música e excitação do momento de audição operam ativamente na avaliação do apelo da música e, de forma indireta, no comportamento do consumidor. Na mesma linha de pensamento, mas num estudo mais recente, Schäfer, Sedlmeier, Städtler, e Huron (2013) revelam-nos que os consumidores ouvem hoje música por três motivos diferentes (*Big Three Of Music Listening*):

- Para regular emoções;
- Para fins introspetivos de conhecimento de si mesmos;
- Para se relacionarem socialmente com outros indivíduos.

Podemos englobar os dois primeiros motivos no estímulo emocional apresentado por Lacher (1989) e, da mesma forma, o terceiro motivo (fatores sociais) será englobado pelo terceiro estímulo – fatores situacionais. Porém, o estudo de Schäfer et al. (2013) afirma que o terceiro motivo (“Para se relacionarem socialmente com outros indivíduos”) é considerado muito menos importante que os dois primeiros e essa conclusão contrasta com a idéia de que o consumo de música é utilizado como um meio para a coesão social e comunicação. O mesmo estudo afirma também que as pessoas hoje em dia quase não ouvem música por razões sociais, antes usam-na principalmente para aliviar o tédio, manter o bom (ou mau) humor e criar um espaço retrospectivo

privado – uma afirmação que entra em contradição com o terceiro estímulo de Lacher (1989). Schäfer et al. (2013) sugerem ainda que as preferências musicais surgem da função que a música desempenha essencialmente para o consumidor.

Lacher e Mizerski (1994) referem que a compra de música pode não ser necessária para o seu consumo, mas referem-no como um problema menor, uma vez que a compra se torna importante quando o indivíduo deseja controlar o momento da experiência (momento de consumo) e o número de vezes que este experiencia (consome) a música. Esta afirmação prova-nos que a compreensão do processo de decisão de compra é importante para compreender também o processo de consumo. Permite-nos também verificar que o controlo sobre o momento em que ocorre a experiência de consumo (e o número de vezes em que ocorre) é importantíssimo para um consumo regular de uma obra musical e para a decisão do consumidor em consumir a música em questão. A necessidade do consumidor de repetir a experiência provocada pela audição de uma música é, então, um estímulo ao consumo.

Aos estímulos ao consumo de música apresentados por Lacher (1989), Schäfer et al. (2013) e Lacher e Mizerski (1994) chamaremos fatores individuais, uma vez que são estímulos derivados de características e processos individuais do consumidor. Estes fatores poderão, portanto, ser estímulos para o consumo de música nas redes sociais e/ou nos serviços de *streaming* em específico.

Como tal apresentamos assim a primeira hipótese, que será testada no desenvolvimento deste estudo:

*H1a – A importância média dos fatores individuais como motivadores para o consumo de música é igual para o uso de streaming e para o uso de redes sociais*

E ainda:

*H1b – A importância média de cada fator, separadamente, (Emocional / Cognitivo / Repetição da Experiência / Situacional-Social) como motivador é igual para o uso de streaming e para o uso de redes sociais*

## ***2.3 Hábitos de consumo***

### *2.3.1 Atividade da Indústria*

Para entender o consumo de música em *streaming* e em redes sociais (ou seja, através da internet) é também importante analisar a influência de fatores que não estão ligados diretamente à internet ou a novos hábitos dos consumidores. Isto porque existem fatores influenciadores do comportamento dos consumidores derivados da atividade da indústria. Para tal, Papies e Heerde (2015) apresentam-nos dois fatores influenciadores importantes para consumo de música: *Airplay* e os novos lançamentos de música.

O *Airplay* pode ser definido como tempo de antena em rádio, quer seja tempo de antena em que a música é transmitida ou as vezes em que uma banda/artista são mencionados/promovidos. Apesar de poder parecer uma ferramenta ultrapassada (com a quantidade de informação e música disponíveis através da internet) o consumidor confia cada vez mais na pré-seleção feita pelas rádios. Isto acontece devido a um excesso de informação e desorganização da mesma. Por isso, mais do que nunca, o *airplay* é um fator influenciador fundamental. Por sua vez, os novos lançamentos são os lançamentos no mercado de novos artistas ou os lançamentos de novas obras musicais de artistas já conhecidos do público (Papies & Heerde, 2015). O estudo de Papies e Heerde (2015) indica ainda que os novos lançamentos são, mais do que nunca, uma das causas principais de compra de música e, por sua vez, de consumo: Apesar do conceito de *long-tail sales* existente em outros mercados (em nichos, os consumidores fazem compras de forma progressiva e gradual, sendo cada vez menos habitual a compra e consumo logo após o lançamento do produto), e da oportunidade fornecida pela internet de o consumidor escolher músicas e fazer as suas próprias seleções (em vez de comprar o álbum inteiro), os novos lançamentos continuam a ser um dos fatores influenciadores de consumo mais importantes. Por novos lançamentos entendemos a disponibilização de novas obras em si, mas também as campanhas de promoção e divulgação envolvidas, que atingem os consumidores.

É, por isso, pertinente verificar se estes dois fatores influenciadores derivados da atividade da indústria influenciam também o consumo de música nas redes sociais e nos serviços de *streaming*. Isto porque é possível que o consumo de música através destes

meios seja influenciado apenas pela utilização dos meios em si. Para tal, verificaremos a seguinte hipótese:

*H2a – A importância média da influência da Atividade da Indústria no consumo de música em streaming é inferior ou igual à importância média da Atividade da Indústria no consumo de música em redes sociais*

E ainda:

*H2b – A importância média da influência do Airplay/Novos Lançamentos no consumo de música em streaming é inferior ou igual à importância média do Airplay/Novos Lançamentos no consumo de música em redes sociais*

## ***2.4 A influência dos Social Media no comportamento do consumidor – estratégias de Social Media***

### *2.4.1 Os consumidores e os vigilantes nos Social Media*

É importante a compreensão de que os consumidores exercem, entre si, processos de influência, influenciando, com o conteúdo que colocam nos *social media* (*user-generated content*), gostos e hábitos dos seus pares. O principal processo de influência entre consumidores de música é o processo de “passa-palavra” ou o “boca-em-boca”, sendo que o termo inglês será a expressão mais adequada: *word-of-mouth* (WOM). Por sua vez, no mundo digital da internet, este processo chama-se *electronic word-of-mouth*: e-WOM (Sen & Lerman, 2007).

O WOM é um método de influência pessoal utilizado muito antes do aparecimento dos *social media*, através do qual as comunicações interpessoais entre um emissor e um recetor procuram mudar o comportamento ou atitudes do recetor (Merton, 1968). Estes emissores são muitas vezes "líderes de opinião" – indivíduos com particular interesse para organizações que procurem comercializar produtos ou serviços que não sejam facilmente experimentados antes da compra (Rogers, 1995). O e-WOM define-se da mesma forma, mas com a diferença de que, a maior parte das vezes, os interlocutores têm muito pouca (ou até nenhuma) relação pessoal – algo que, muitas vezes, é visto como benéfico para o recetor, uma vez que tende a confiar mais na isenção de opinião do emissor (Sen & Lerman, 2007). Por outro lado, esta falta de familiaridade entre os interlocutores é mais propícia a e-WOM fraudulento e torna mais dúbia a fronteira entre o WOM e a informação objetiva dos produtos (Gupta & Harris, 2010). O e-WOM pode

ser encontrado em *websites*, *blogs*, *chats*, redes sociais ou em *e-mails*, e a sua influência leva a que muitas lojas *online* permitam *reviews* dos consumidores (críticas e avaliações) nas suas páginas sobre os seus produtos (Gupta & Harris, 2010).

Existem ainda fatores que podem potenciar a influência do WOM (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008): A interação entre fatores interpessoais e não interpessoais - O WOM parece ser mais eficaz quando a informação é solicitada pelo recetor; As características da mensagem – A informação deve ser, além de pertinente, emocionalmente interessante, concreta e que permita formular imagens e ideias. A comunicação deve ser próxima emocionalmente do emissor, de forma sensorial, temporal e/ou espacial.

Sweeney et al. (2008) acrescentam ainda que WOM positivo provoca reações no recetor de alívio, confiança e entusiasmo, enquanto o WOM negativo pode criar empatia para com o emissor de WOM. O mesmo se passa com o e-WOM, mas Sen e Lerman (2007) acrescentam ainda que os consumidores tendem a prestar maior atenção e dar mais valor a e-WOM negativo, ignorando mais frequentemente o e-WOM positivo. No entanto, Sen e Lerman (2007) referem que, para produtos hedónicos, esta desconfiança é menor. Afirmam ainda que os consumidores confiam menos em opiniões positivas do “mundo-real” (WOM) que do mundo *online*, uma vez que parecem achar o e-WOM positivo mais útil para o seu processo de decisão do que WOM positivo obtido fora da internet. Por último, Gupta e Harris (2010), afirmam que uma característica importante do e-WOM é que, para consumidores com pouca motivação para a procura de informação, a análise de poucas opiniões de outros consumidores (por vezes basta apenas a análise de uma opinião) é suficiente para a decisão de comprar/consumir ou não um produto.

Outro processo de influência entre consumidores é o utilizado através de marketing vigilante, que podemos definir como “publicidade e esforços de marketing não pagos, que incluem comunicações comercialmente orientadas de um-para-um, um-para-muitos, e muitos-para-muitos, tidas por indivíduos leais a uma marca ou que representam essa marca.” (Muñiz & Shau, 2007, p.187). Estes indivíduos leais a uma marca são consumidores a que chamaremos “vigilantes”. Apesar da definição apresentada, Pihl (2013) explica-nos que o marketing vigilante cria benefícios para os vigilantes (*bloggers*, comentadores, etc.) e para as marcas, através das comunicações *online* (em grupos privados ou públicos) realizadas pelos vigilantes. Estes benefícios traduzem-se

em benefícios de promoção e marketing para as marcas e benefícios de reputação e económicos para os vigilantes, através de parcerias comerciais com as marcas, de publicidade, de visitas aos *blogs/ sites/* páginas pessoais ou até de ofertas de produtos aos vigilantes (Pihl, 2013). Esta ideia contraria a noção de que o marketing vigilante não é remunerado – como defendido por Muñiz e Shau (2007) – mas não afeta a definição do processo de influência apresentada.

Compreendidos os conceitos de e-WOM e de marketing vigilante, podemos assumir que este último é o processo de e-WOM planeado e estruturado (em colaboração com as marcas/empresas/marketeers) em que os vigilantes, no papel de consumidores, utilizam *user-generated content* como forma de influenciar o consumo de outros consumidores.

Pihl (2013) afirma que os produtos /serviços são discutidos em contexto de conversações que envolvem consumidores e vigilantes e é esta interação que cria valor para o consumidor. Desta forma, a influência direta da empresa/marca responsável pelo produto é reduzida junto dos consumidores, mas as oportunidades de influenciar o marketing vigilante são cada vez maiores. Assim, o consumidor, o único capaz de definir realmente o valor de um produto/serviço (Pihl, 2013), integra os vigilantes na sua rede de valor ao avaliar um produto. Uma rede de valor é “uma estrutura espacial e temporal de estímulos e respostas de atores sociais e económicos que interagem através de instituições e tecnologias” (Lusch, Vargo, & Tanniru, 2010, p. 20). Por outras palavras é uma estrutura através da qual o consumidor recebe estímulos de consumo, motivados por outros atores sociais e económicos, neste caso, os vigilantes.

Partindo da revisão de literatura, podemos apresentar o e-WOM, através do *user-generated-content* (e do marketing vigilante) como um estímulo ao consumo. Para averiguar se será o mais importante, propomos, assim, a seguinte hipótese:

*H3 – A importância média do e-WOM em streaming/em redes sociais é menor ou igual do que a importância média de pelo menos um dos dos fatores: Fatores Individuais ou de Atividade da Indústria*

Uma citação de Reichheld (2003, p. 54) ajuda precisamente a compreender a importância do marketing vigilante e do *user-generated content*: “O caminho para um crescimento sustentável e rentável começa por criar mais promotores na web entre os clientes e reduzir os detratores, tornando o número de clientes-promotores na web

transparente para toda a empresa. É este número que temos de fazer crescer. É mesmo tão simples e profundo quanto isso”. Por outro lado, Clemons (2009) avisa que tornar os *social media* reféns do processo de promoção ao consumo (através de vigilantes) não é uma forma efetiva de promover. No entanto, o marketing vigilante e o e-WOM devem ser utilizados pelas organizações que promovem os artistas e o consumo de música dos mesmos. Como tal, é importante compreender de que forma estão a indústria da música e os artistas a capitalizar deste fator – a participação do consumidor – na atualidade.

#### 2.4.2 Os consumidores de música nos Social Media

O sucesso do *iTunes* e do negócio da venda de conteúdos musicais em formato digital é inegável. Em 2008 o *iTunes* tinha já vendido 150 milhões de músicas em 10 meses e os utilizadores do *iTunes* realizavam mais de 4 milhões de *downloads* por semana (www.apple.com, 2008, citado em Kwong, 2008, p.1464). No entanto, a década de dominância do *iTunes* parece estar a acabar, uma vez que as vendas de *downloads* caíram pelo segundo ano consecutivo, tendo a receita do *iTunes* decrescido cerca de 14% desde o início de 2014, depois de, em 2013, ter tido uma quebra de 5,7% (Karp, 2014). Uma das possíveis, e talvez mais influentes, causas destes novos dados será o fator de necessidade de participação, interação e proximidade dos consumidores com a indústria, com os artistas e entre si mesmos, fatores esses já abordados direta e indiretamente noutros estudos analisados (Lacher, 1989; Arditi, 2014; Chiou et al., 2005), seja através de interações e razões sociais ou da partilha de conteúdos musicais e motivações para tal. Parece então pertinente a análise de casos de sucesso. Existem artistas que utilizam as potencialidades dos meios digitais e dos *Social Media* para aumentar a própria notoriedade, melhorar a sua imagem (ou marca) e, em última instância, aumentar o seu lucro monetário e dos seus parceiros por irem de encontro a estas necessidades de consumo do seu público. Nesse campo, os estudos de Morris (2014) sobre a artista inglesa Imogen Heap e de Click, Lee e Holladay (2013) sobre a artista americana Lady Gaga, incidem sobre a questão da participação dos consumidores através dos *Social Media* e de estratégias de identificação com os fans.

Morris (2014) afirma que os consumidores de música não pagam apenas pelo objeto (obra musical) em si, uma vez que pagam também pelos significados associados a esse

objeto. Dessa forma, através da incorporação dos conhecimentos e esforços de fans e consumidores de música na distribuição, venda e até criação de obras, os artistas podem oferecer novas opções e formas de o público experienciar a sua música e assim lhe atribuir novos significados. Um tipo de aplicação desta ideia é a estratégia DIO (*Do it Ourselves*), uma variação do conceito de DIY (“*Do it Yourself*”). Este conceito defende que o uso de estratégias DIO bem aplicadas pode estender uma rede de fans de um artista além do pequeno grupo de amigos ou fans próximos e até de redes globais de fans participativos (Morris, 2014).

Estratégias como a DIO são hoje mais fáceis de implementar através dos múltiplos meios que os *Social Media* e a Web 2.0 oferecem, permitindo assim novas formas de participação voluntária dos fans consumidores de música. Também Click et al. (2013) abordam a importância do engajamento de fans através dos *Social Media* no seu estudo sobre a utilização dos mesmos por parte da artista Lady Gaga, descrevendo um processo misto interessante através do qual a promoção de novidades e acontecimentos de cariz profissional é deixada a cargo dos meios tradicionais de promoção e as contas de *Social Media* dos artistas ocupam a função de aproximar o mesmo dos fans. Essa aproximação é conseguida interagindo com os fans (consumidores), oferecendo-lhes oportunidade de participar ativamente na construção de pormenores da carreira (e até da imagem) do artista e revelando detalhes pessoais da sua vida por forma a estabelecer uma relação mais direta, humana e personalizada. Tal permite, assim, a criação de proximidade e idolatração, respondendo às novas tendências de hábitos de consumo do público do artista. O estudo dessa utilização das redes sociais levou Click et al. (2013) a afirmarem que os *social media* são os grandes responsáveis pela posição de hegemonia privilegiada que a Lady Gaga assume hoje no mundo da música, defendendo assim que a promoção milionária (seja através dos métodos tradicionais ou de investimento das editoras na promoção em redes sociais), não é suficiente hoje em dia para levar o artista ao topo da indústria da música.

Ambos os estudos de Morris (2014) e Click et al. (2013) apresentam, contudo, casos em que os meios tradicionais de promoção e venda dos artistas e conteúdos musicais apresentam ainda uma importância fulcral no sucesso das estratégias de *Social Media*, sendo questionável se o sucesso destas estratégias seria o mesmo sem esse apoio, ou até

caso o artista surgisse na indústria apenas hoje. Sobre isso, Dhar e Chang (2009) demonstram que as vendas futuras têm correlação positiva com dois fatores: o número de *posts* em *blogs*/redes sociais sobre um álbum e fatores tradicionais como o prestígio da editora que lança o álbum ou *reviews* em fontes mainstream (Ex: Revista Rolling Stone). Dessa forma, apesar de nunca desprezar a importância dos *old media* e do prestígio das grandes empresas *mainstream*, Dhar e Chang (2009) defendem que o aumento de entradas em *blogs*/redes sociais e comentários/interações com os mesmos pode causar um aumento nas vendas dos álbuns em questão e, como tal, um aumento do consumo da obra em causa.

A interação dos consumidores com o conteúdo *online* criado pelos artistas pode influenciar e aumentar a experiência afetiva em relação a um produto hedônico (a música). Pode, também, realçar e aumentar as várias componentes da experiência afetiva – por exemplo a excitação, positividade, negatividade ou o valor estimado de um produto (Mano & Oliver, 1993). Da mesma forma, Chiou et. Al (2005) apontam para a possibilidade da proximidade sentida para com uma banda/artista (através da interação *online*) influenciar o consumo, motivando ou reduzindo o consumo de música dos artistas em causa.

É, por isso, indiscutível a importância da participação / interação dos consumidores de música no processo de criação e distribuição de conteúdos e, como tal, introduziremos assim uma nova hipótese a ser testada por este estudo:

*H4 – Em serviços de streaming/ redes sociais, a importância média da interação e conteúdo online (não musical) criado pelos artistas é igual ou inferior a 4 (de 1 a 7)*

## ***2.5 A influência das plataformas de distribuição de conteúdos online no comportamento de consumo***

Os dados mais recentes de quebra de desempenho e vendas do *iTunes* (abordados no subcapítulo anterior) e o sucesso recente das plataformas que misturam conteúdo e comunidade, como as plataformas *Spotify* ou *Pandora*, podem servir de indicadores para compreender os hábitos de consumo atuais. Segundo Friedlander (2014), em 2013 as vendas de *downloads* e conteúdos musicais decresceram 1% no total das empresas mais importantes desse mercado. Em 2014, os serviços de *streaming* de conteúdos musicais, gratuitos e pagos, tiveram uma quota de 21% no total dos lucros da indústria

da música. Os lucros de 1,4 mil milhões de dólares de empresas como a *Pandora* ou o *Spotify*, são o resultado de uma subida de 39% no último ano e são responsáveis por manter os lucros da indústria da música estáveis em cerca de 7 mil milhões de dólares – o mesmo resultado que se mantém desde 2009. Neste contexto, os serviços *preemium* de empresas como o *Spotify* ou *Beatsmusic* cresceram 57% em lucros durante 2013 e os serviços gratuitos deste tipo de plataformas apresentam uma subida de lucros com publicidade de 29%. Também os dados da International Federation of the Phonographic Industry (2001) corroboram esta tendência, relatando que 61% dos utilizadores da internet usam serviços de música digitais licenciados e que 28 milhões de utilizadores pagam por serviços *preemium* de subscrição de serviços de *streaming*, sendo que a subscrição desses serviços aumentou 51,3% em 2013.

A compreensão dos dados da indústria gera-nos assim questões sobre os hábitos de consumo de música atuais e sobre as motivações para o uso crescente de serviços de *streaming* como meio preferencial para o consumo de música. Obter dados de desempenho e utilização sobre a plataforma *Spotify* é difícil, uma vez que a companhia divulga poucos dados e os poucos que revela são de desempenho global, preferindo divulgar resultados e conclusões mundiais em prol de nacionais e regionais (Pereira, 2013). Porém, Oestreicher-Singer e Zalmanson (2013) apresentam um estudo longitudinal interessante sobre uma plataforma idêntica – *last.fm* – através do acesso e estudo de dados de utilização do *site*, provenientes de utilizadores do serviço gratuito e do serviço *preemium* (pago). O *site last.fm* utiliza um sistema de “*freemium*” – uma combinação do serviço *free* e serviço *preemium*, onde a distinção entre os serviços é feita através da remoção de publicidade, permissão de criar *playlists* e de verificar quem visitou o perfil de utilizador na versão *preemium*. Contudo, as funcionalidades de comunidade idênticas às das redes sociais, que colocam o *site* no grupo de *Social Media*, e os conteúdos musicais não são restritos em nenhum dos modos (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013).

Uma das conclusões interessantes e reveladoras desse estudo (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013) é a de que, apesar de a versão *preemium* do *site* oferecer uma melhor experiência do consumo de conteúdos, é o nível de participação de consumidores que influencia, forte e positivamente, a predisposição dos utilizadores em subscrever o

serviço *premium*. A motivação de compra é, então, maior quando o nível de participação e interação do utilizador com a comunidade *online* aumenta. O estudo apresenta-nos assim a recomendação de que os serviços de distribuição de conteúdos musicais deverão, no futuro, optar por uma “utilização estratégica dos *Social Media*, integrando-os na experiência de consumo em vez de os utilizar meramente como um substituto de ferramentas de *soft marketing online*” (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013, p. 591). Verificaremos esta recomendação através da seguinte hipótese:

*H5 – A importância média de ter características de redes-sociais nos serviços de streaming utilizados é igual ou inferior à importância média de usar serviços de streaming que apenas permitem acesso a conteúdo musical*

Uma das características dos serviços de *streaming* de música (e de algumas redes sociais) é a existência de rádios eletrónicas e *playlists* que apresentam, ao utilizador da plataforma, nova música dentro do género e estilo pretendido pelo ouvinte, ou até apenas com base nos estilos mais ouvidos pelo utilizador na plataforma. O ouvinte pode assim, voluntariamente, optar por ouvir (ou não) nova música nestas plataformas, com base em sugestões. Uma vez que a literatura não é específica quanto à influência desta característica no comportamento do consumidor, pretendemos verificar se as redes sociais e os serviços de *streaming*, através da característica “sugestões”, influenciam os hábitos de consumo quanto à pré-disposição para consumir nova música – música desconhecida pelo consumidor. Vamos ainda averiguar a influência da preferência por características de redes sociais em serviços de *streaming* na pré-disposição em receber sugestões de nova música nesses serviços. Como tal, apresentamos as seguintes hipóteses:

*H6a – A importância média em ter acesso a sugestões de música desconhecida em serviços de streaming/ em redes sociais é igual ou inferior a 4 (de 1 a 7)*

*H6b – A importância média em ter acesso a sugestões de música desconhecida em serviços de streaming é igual ou inferior à importância média em ter acesso a sugestões de música desconhecida nas redes sociais*

E ainda:

*H7: O consumidor de música com preferência em serviços de streaming com características de redes sociais tem maior pré-disposição em receber sugestões de nova música nesse serviço.*

### 3. Hipóteses e Modelo Conceptual

O modelo conceptual para o consumo hedónico de música, nos *social media* e nos serviços de *streaming*, será uma adaptação do modelo de Estímulo-Organismo-Resposta (Mehrabian & Russell, 1974), com particular influência dos estudos comportamentais de Hirschman e Holbrook (1982), Lacher (1989) e Lacher e Mizerski (1994). Os estímulos serão, então, os definidos através das hipóteses de pesquisa e, adaptando o modelo de Estímulo-Organismo-Resposta tradicional, corresponderão a processos internos e externos ao consumidor:

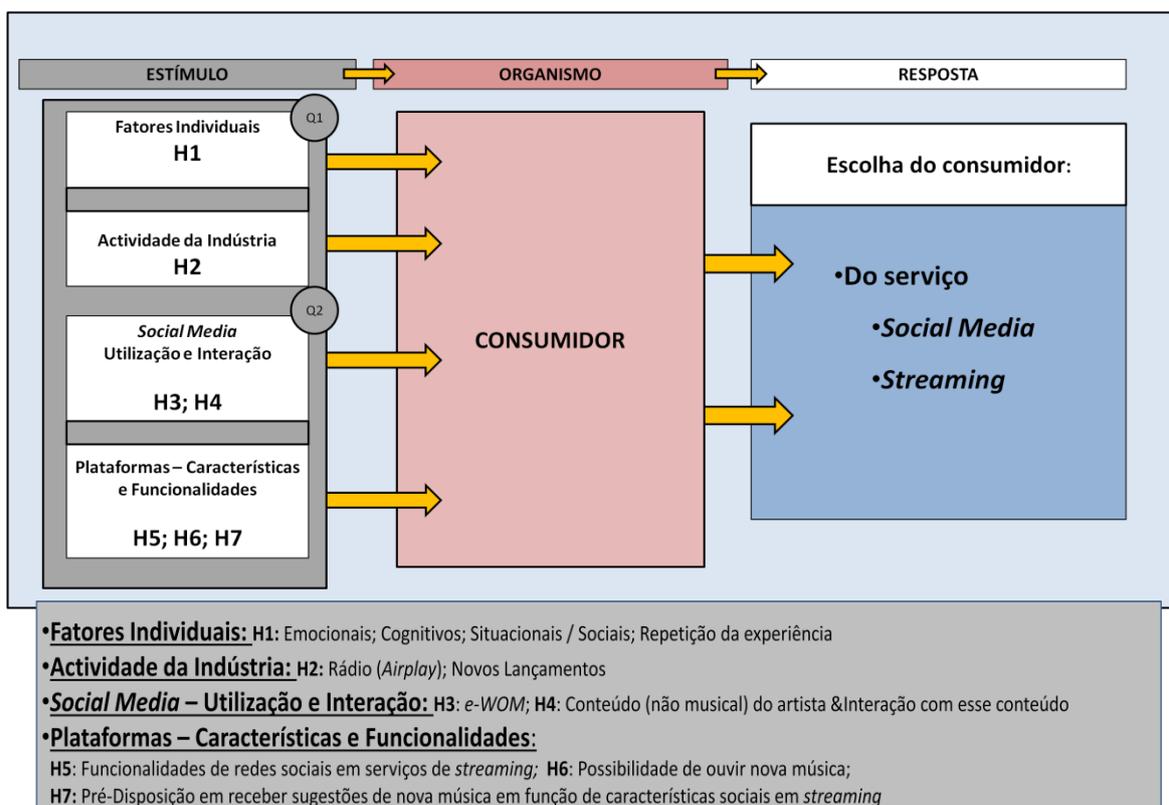


FIGURA 1 MODELO DE ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA PARA O CONSUMO DE MÚSICA (SOCIAL MEDIA E SERVIÇOS DE *STREAMING*). adaptado de Mehrabian & Russell (1974), Hirschman e Holbrook (1982), Lacher (1989) e Lacher e Mizerski (1994)

## 4. Metodologia

### 4.1 Filosofia, abordagem e estratégia

Durante a realização deste estudo foi utilizada a literatura revista para identificar as teorias e ideias testadas através da análise de dados recolhidos. Esta abordagem é conhecida como dedutiva, uma vez que parte do desenvolvimento de um modelo

conceptual teórico, que por sua vez é testado usando dados recolhidos posteriormente. Face ao objetivo deste estudo, a abordagem descritiva foi a escolhida para a investigação, fazendo uso de inquéritos, de forma a traçar o perfil o mais exato possível dos consumidores e dos seus hábitos. A metodologia é quantitativa e a recolha de dados foi executada através de questionários autoadministrados *online*.

#### **4.2 Recolha de dados e amostra**

A pesquisa seguiu um processo de Método-Único, existindo apenas uma técnica de recolha de dados e os procedimentos de análise correspondentes a essa técnica. Devido ao tempo disponível para a realização da pesquisa, esta ocorre apenas sobre um fenómeno em particular numa altura em particular, não sendo um processo longitudinal com várias recolhas de dados ao longo de um período de tempo. Como tal, o estudo é *cross-sectional* (Saunders et al., 2009). A amostra utilizada é não probabilística e por conveniência, envolvendo por isso pessoas fáceis de contactar e com maior probabilidade de responder. Como tal, e uma vez que a amostra não é representativa da população, os resultados não são generalizáveis (Saunders et al., 2009). A recolha de dados foi efetuada de três formas distintas: a partilha do inquérito através do *facebook* e *e-mail* do autor junto de conhecidos; a partilha do inquérito em grupos e páginas do *facebook* ligados a música (ex: grupos de partilha de músicas entre fans como o *Eargasm*, *Bandas Tugas*, *Blues Connection Point*, entre outros) e através dos canais institucionais de divulgação entre alunos do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), após pedido de apoio à instituição. Esta recolha de dados foi efetuada colocando o questionário *online* entre os dias 14 a 28 de julho de 2015. O processo de recolha de dados foi idêntico ou similar ao utilizado por diversos autores (Chiou et al., 2005; Kwong & Park, 2008; Sidali et al., 2009; Lee & Downie, 2004; Molteni & Ordanini, 2003).

#### **4.3 Questionário**

O questionário, foi desenvolvido para responder às questões de investigação apresentadas no capítulo 1.2 e às sete hipóteses apresentadas ao longo do trabalho. Foi, por isso, integralmente composto por questões de resposta fechada e obrigatória, estando dividido em três partes – Serviços de *Streaming*; Redes Sociais e Dados Gerais (Anexo A). Os dados recolhidos correspondem a informação sobre a utilização dos

serviços de *streaming* e das redes sociais no processo de consumo de música dos consumidores, assim como motivações sobre o uso dos mesmos. As questões utilizadas no questionário são adaptações de questões utilizadas por diversos autores em estudos idênticos (Anexo A). O pré-teste do questionário foi realizado com respostas de 10 indivíduos ao mesmo, tendo sido, de seguida, realizadas algumas alterações de forma a simplificar a compreensão das questões e escalas apresentadas. O questionário final foi respondido por cada indivíduo em cerca de 12 minutos (em média) e, de 201 questionários, obtiveram-se 156 completos e validados. Foram excluídos, além dos questionários incompletos, questionários onde os inquiridos respondiam 1) não ser nem utilizadores de *streaming* nem de redes sociais; 2) não ser utilizadores de *streaming* e nunca terem procurado artistas ou música nas redes sociais.

#### **4.4 Medidas**

No inquérito, aos indivíduos que responderam afirmativamente quanto a serem utilizadores de serviços de *streaming*, foram colocadas questões relativas ao comportamento do indivíduo face a diversas situações e estímulos ao consumo de música (apresentados nas hipóteses) nesse tipo de serviços. Em caso de resposta negativa, quanto à utilização de serviços de *streaming*, os indivíduos foram imediatamente reecaminhados para uma questão idêntica sobre o uso de redes sociais. Da mesma forma, em caso de resposta positiva, foram apresentadas questões relativas ao comportamento do indivíduo nas redes sociais, face aos estímulos e situações das hipóteses. Se a resposta fosse negativa, o indivíduo seria reecaminhado para as questões de Dados Gerais sobre informação soció-demográfica (Género, Idade, Habilitações Literárias, Situação Profissional e Rendimento Mensal Líquido) e, de seguida, para o encerramento do questionário.

##### *4.4.1 Questões sobre a utilização de serviços de streaming*

Dos 156 inquiridos, cerca de 93% (145 indivíduos) responderam ser utilizadores de serviços de *streaming*. Como tal, 93% dos inquiridos responderam às questões sobre serviços de *streaming*. Foram colocadas oito questões sobre a utilização de serviços de *streaming*, constituídas por itens adaptados de diversos autores (Anexo A). As questões 1 e 2 referem-se a dados de utilização de serviços de *streaming* e à frequência de hábitos de consumo de nova música nesses serviços. Ambas as questões utilizam escalas

adaptadas de Molteni e Ordanini (2003). As questões 3 e 4 são constituídas por vinte e um itens sobre os estímulos Fatores Individuais e Atividade da Indústria, adaptados de Lacher e Mizerski (1994) e Lee e Downie (2004), medidos numa escala de frequência de cinco pontos (Nunca – 1; Frequentemente – 5). A questão 5, sobre o estímulo Fator Individual – Situacional/Social, é constituída por quatro itens adaptados de Arnold e Reynolds (2003). A questão 6, sobre o estímulo Social Media – Utilização e Interação, é constituída por oito itens adaptados de Sidali, Schulze, e Spiller (2009) e Molteni e Ordanini (2003). As questões 7 e 8, sobre Plataformas – Características e Funcionalidades, são compostas por oito itens adaptados de Kwong e Park (2008). As questões 5, 6, 7 e 8 foram mensuradas numa escala de Likert de sete Pontos (Discordo Fortemente – 1 ; Concordo Fortemente – 7).

#### *4.4.2 Questões sobre a utilização de redes sociais*

Dos 156 inquiridos, 151 indivíduos responderam ser utilizadores de redes sociais, dos quais cerca de 71% (108 indivíduos) responderam já ter procurado artistas ou músicas nas redes sociais. Foram colocadas oito questões sobre a utilização de redes sociais, constituídas por itens adaptados de diversos autores (Anexo A). As questões 9, 10 e 11 referem-se a dados de utilização de serviços de redes sociais e à frequência de hábitos de consumo de nova música nesses serviços. As três questões utilizam escalas adaptadas de Molteni e Ordanini (2003). As questões 12 e 13 são constituídas por vinte e um itens sobre os estímulos Fatores Individuais e Atividade da Indústria, adaptados de Lacher e Mizerski (1994) e Lee e Downie (2004). As questões 11, 12 e 13 foram mensuradas através de uma escala de frequência de cinco pontos (Nunca – 1; Frequentemente – 5). A questão 14, sobre o estímulo Fator Individual – Situacional/Social, é constituída por quatro itens adaptados de Arnold e Reynolds (2003). A questão 15, sobre o estímulo Social Media – Utilização e Interação, é composta por oito itens adaptados de Sidali, Schulze, e Spiller (2009) e Molteni e Ordanini (2003). A questão 16, sobre Plataformas – Características e Funcionalidades, é constituída por dois itens adaptados de Kwong e Park (2008). As questões 14, 15 e 16 foram mensuradas numa escala de Likert de sete pontos (Discordo Fortemente – 1 ; Concordo Fortemente – 7).

#### 4.4.3 Consistência, fiabilidade e adequabilidade das escalas e medidas

Foi conduzida uma análise fatorial – análise de componentes principais – nos diversos itens de cada questão, utilizando o método de rotação *varimax* (Anexo B). A estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compara coeficientes de correlação com coeficientes de correlação parcial, e varia entre 0 e 1. Valores de KMO abaixo de 0,5 revelam que o uso da análise não é adequado (Marôco, 2011). Como tal, foi verificada a adequação da amostra para cada conjunto de itens em análise, uma vez que todos os valores de KMO apresentados são superiores a 0,5 (“Adequação do tamanho da amostra – KMO” - Anexo B). Também o teste de esfericidade de Bartlett indicou que as correlações entre os itens são suficientes para a realização da análise, uma vez que o teste serve para testar a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Se essa hipótese não for rejeitada, o uso do modelo de análise fatorial deve ser reavaliado (Marôco, 2011). Em todos os conjuntos em análise, a hipótese nula foi rejeitada ( $p \leq 0,001$ ;  $p \leq \alpha$ ; “Teste Esfericidade de Bartlett” - Anexo B).

A análise mostra os componentes que corresponderam ao critério de Kaiser do valor próprio (*eigenvalue*) maior que 1 e que explicam uma percentagem da variância total (“Variância Total Explicada” – Anexo B). Os “pesos fatoriais” (Anexo B) indicam as correlações entre a componente e os indicadores originais standardizados, indicando os itens mais relevantes para a variância total (Marôco, 2011). Através da análise de componentes principais, foram excluídos os itens com associações à componente inferior a 0,3. O número de itens e componentes mantidos na análise final está indicado no Anexo B. A fiabilidade de todas as medidas utilizadas foi previamente verificada, analisando a consistência interna para cada dimensão, através do índice alfa de Cronbach. O alfa ( $\alpha$ ) estima o quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada de um instrumento, variando numa escala entre 0 e 1. Geralmente, considera-se que uma escala possui fiabilidade apropriada quando o  $\alpha$  é de, pelo menos, 0.70. No entanto, nas ciências sociais, um  $\alpha$  superior a 0.60 pode ser considerado aceitável, desde que os resultados sejam interpretados com precaução e tenham em conta o contexto em que foi calculado o índice (Peterson, 1994). Considerando esta definição do alfa de Cronbach como estimador de consistência e fiabilidade, todas as medidas apresentadas podem ser consideradas consistentes e fiáveis, dentro do contexto deste estudo (Anexo

B) e para a amostra em causa (Anexo C). Após a análise de componentes principais, foram criadas dimensões respeitantes aos diversos estímulos e hipóteses em estudo. Assim, criaram-se novas variáveis, resultantes da média ponderada dos itens respeitantes a cada estímulo (Anexo D).

## **5. Apresentação de Resultados**

### **5.1 Perfil da amostra**

A amostra é composta por 156 elementos, dos quais 69,2% (n=108) são utilizadores de redes sociais que já procuraram música ou artistas nessas mesmas redes e 92,9% (n=145) são utilizadores de serviços de *streaming*. Todos os respondentes são utilizadores de redes sociais. A amostra é composta maioritariamente por inquiridos do sexo feminino 59,6% (n=93). Dos 156 inquiridos, 78,8% (n=113) encontra-se na faixa etária entre os 20 e os 29 anos e 62,2% são estudantes ou trabalhadores-estudantes (n=97). Quanto às habilitações literárias, a amostra é maioritariamente constituída por indivíduos com Ensino Superior (78,8%; n=113) – Licenciatura, Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento, sendo que cerca de 50% (n=56) possuem apenas Licenciatura. No que respeita ao rendimento mensal líquido, 46,8% (n=73) dos inquiridos responderam ter rendimentos abaixo dos 500 € mensais. O perfil da amostra completo pode ser consultado no Anexo C.

### **5.2 Fatores individuais**

Para responder à primeira parte da questão de investigação 1 (Q1), foi formulada a hipótese 1 (H1a e H1b) apresentada no capítulo 2.2. Foi aplicado o teste paramétrico *t* para duas amostras emparelhadas, um vez que este se aplica quando se pretende comparar, para os mesmos indivíduos, as médias de duas variáveis quantitativas correlacionadas e medidas em escalas comparáveis (Laureano, 2011). As questões relativas aos estímulos emocional, cognitivo, repetição da experiência e situacional/social medem a importância média de cada estímulo para o inquirido. No entanto, estão divididas entre medições em escalas de 5 pontos ou de 7 pontos, por seguirem modelos de diversos autores (Anexo A). De forma a criar a variável “Fatores Individuais”, os valores das escalas de 5 pontos foram transformados em valores para escala de 7 pontos a partir da expressão  $y = 1,5x - 0,5$  em que *x* representa o valor na

escala de 5 pontos e  $y$  será o valor numa escala de 7 pontos. O pressuposto do emparelhamento é verificado, uma vez que se estão a comparar resultados referentes aos mesmos inquiridos ( $n = 104$ ) – a distribuição de uma amostra influencia a distribuição da outra. De facto, os coeficientes de Pearson (Anexo E) confirmam que existe uma relação direta ( $Pearson_{(104)} > 0$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ). Uma vez que estamos na presença de uma grande amostra ( $n = 104 > 30$ ), pela aplicação do Teorema do Limite Central, pode-se pressupor que a variável diferença do teste segue uma distribuição normal ou que a violação do pressuposto não põe em causa os resultados do teste (Laureano, 2011).

Face aos resultados do teste  $t$  (Anexo E), existem evidências estatísticas para se rejeitar as hipóteses nulas e afirmar, com 95% de confiança, que existem diferenças significativas entre a importância média dos Fatores Individuais (e de cada fator em separado) em serviços de *streaming* e a importância média dos fatores em redes sociais ( $p\text{-value} < 0,001$ ). De facto, a importância dos fatores individuais em *streaming* ( $\bar{x} = 4,99$ ;  $DP = 1,07$ ) apresenta valores médios bastante superiores, relativamente a redes sociais ( $\bar{x} = 3,18$ ;  $DP = 1,45$ ), e o mesmo se pode verificar em cada fator individualmente (Anexo D).

### **5.3 Atividade da indústria**

Quanto à segunda parte da questão de investigação 1 (Q1), foi formulada a hipótese 2 (H2a e H2b) apresentada no capítulo 2.3:

Pelas mesmas razões apresentadas para a hipótese 1 (H1), foi aplicado o teste paramétrico  $t$  para duas amostras emparelhadas. Os dois fatores foram medidos através de uma escala de frequência de cinco pontos (Anexo A). Tal como na H1, o pressuposto do emparelhamento é verificado ( $n = 104$ ) pois as distribuições das duas amostras influenciam-se mutuamente. Também os coeficientes de Pearson (Anexo E) confirmam que existe uma relação direta ( $Pearson_{(104)} > 0$ ;  $p\text{-value} < 0,05$ ). Como é uma grande amostra ( $n = 104 > 30$ ), a aplicação do Teorema do Limite Central permite pressupor uma distribuição normal da variável diferença (Laureano, 2011).

Os resultados do teste  $t$  (Anexo E), apresentam evidências estatísticas ( $p\text{-value} < 0,001$  em todos os pares) para se rejeitar as hipóteses nulas e afirmar, com 95% de confiança,

que a importância média da Atividade da Indústria em serviços de *streaming* ( $\bar{x} = 3,73$ ;  $DP = 0,82$ ) é superior à importância média dos mesmos fatores em redes sociais ( $\bar{x} = 2,74$ ;  $DP = 1,05$ ) e o mesmo se pode verificar em cada fator em separado (Anexo D).

#### **5.4 Social Media - Utilização e Interação**

A partir da hipótese 3 (H3), apresentada no capítulo 2.4, formulou-se duas hipóteses nulas idênticas, uma para serviços de *streaming* e outra para redes sociais.

O teste não-paramétrico de Friedman permite comparar dados de amostras em que o o mesmo indivíduo é avaliado mais do que uma vez e deve ser utilizado quando amostras emparelhadas são distribuídas por três ou mais grupos. Uma vez que possuímos, neste caso, uma amostra na qual o mesmo inquirido responde em todas as situações, pode-se comparar os resultados de cada indivíduo nos três grupos para, assim, se verificar em que situação se obtém maior ou menor resultado.

A aplicação do teste de Friedman apresenta evidências estatísticas para, com 95% de certeza, não rejeitarmos a hipótese nula para serviços de *streaming* ( $p\text{-value} > 0,05$ ) e, por outro lado, rejeitarmos a  $H_0$  para redes sociais. As classificações do teste permitem perceber que o fator *e-WOM* para redes sociais ( $\bar{x} = 3,94$ ;  $DP = 1,78$ ) apresenta uma importância média superior aos restantes dois fatores, apesar de apresentar um valor inferior a 4, medido numa escala de Likert de sete pontos (Anexo A). Por outro lado, para 50% da amostra, a importância média é superior a 4 ( $\bar{x} = 4,33$ ; Anexo D). Já a importância média do fator *e-WOM* para *streaming* ( $\bar{x} = 4,93$ ;  $DP = 1,23$ ) assume um valor superior a 4, na mesma escala de Likert de sete pontos – mesmo não apresentando um valor superior relativamente aos restantes fatores em *streaming* (Anexo F).

Para o conteúdo *online* (não musical) do artista e interação com o mesmo, abordado na hipótese 4 (H4) no capítulo 2.4, foram formuladas duas hipóteses nulas idênticas, uma para serviços de *streaming* e outra para redes sociais:

O teste  $t$  para uma amostra aplica-se quando se pretende comparar a média de uma variável quantitativa com um determinado valor. Pelo Teorema do Limite Central pudemos, neste caso, assumir a distribuição normal das duas variáveis quantitativas em estudo – importância média do conteúdo/interação em *streaming* ( $\bar{x} = 3,25$ ;  $DP = 1,42$ ) e em redes sociais ( $\bar{x} = 3,27$ ;  $DP = 1,63$ ). Os resultados dos testes  $t$  para cada variável

(Anexo G) não nos permitem, com 95% de certeza, rejeitar a hipótese nula nos dois casos (  $p\text{-value} < 0,001$ ;  $t < 0$  ). No entanto, pela Análise de Componentes Principais, podemos verificar que existe um item que tem maior peso tanto para *streaming* ( $\bar{x} = 4,35$ ;  $DP = 1,66$ ), como para redes sociais ( $\bar{x} = 3,91$ ;  $DP = 2,03$ ), sendo que este representa a interação indireta com o conteúdo (o consumidor apenas observa o conteúdo do artista, sem interagir com o mesmo). Esse item é também o único cuja importância média assume, para *streaming* e para redes sociais, valores superiores a 3,5. Como tal, realizando o mesmo teste  $t$ , substituindo a dimensão “conteúdo/interação” pelos itens em específico (Anexo G), podemos verificar que a hipótese nula pode ser rejeitada para *streaming* (item Q6\_3), mas não para redes sociais (item Q15\_3).

## **5.5 Plataformas – Características e funcionalidades**

### *5.5.1 Características de redes sociais em serviços de streaming*

A hipótese 5 (H5) foi apresentada no capítulo 2.5. Aplicam-se, neste caso, as mesmas razões apresentadas para a hipótese 1 (H1) e hipótese 2 (H2) para a aplicação do teste paramétrico  $t$  para duas amostras emparelhadas. A importância média das características de redes sociais em serviços de *streaming*, assim como a importância média dos serviços não terem essas características, foi medida numa escala de Likert de sete pontos (Anexo A). O pressuposto do emparelhamento é verificado ( $n = 145$ ), uma vez que as distribuições das duas amostras influenciam-se mutuamente, por serem os mesmos indivíduos nas duas. Também os coeficientes de Pearson (Anexo E) confirmam que existe uma relação moderada e inversa (  $Pearson_{(145)} = -0,530$ ;  $p\text{-value} < 0,05$  ). Como se trata de uma grande amostra (  $n = 145 > 30$  ), a aplicação do Teorema do Limite Central permite pressupor uma distribuição normal da variável diferença (Laureano, 2011).

O teste  $t$  de amostras emparelhadas (Anexo E), apresenta resultados que permitem verificar evidências estatísticas (  $p\text{-value} > 0,05$  ) para não se rejeitar a hipótese nula e afirmar, com 95% de confiança, que não se pode descartar a hipótese de a importância média das características de redes-sociais nos serviços de *streaming* ( $\bar{x} = 4,62$ ;  $DP = 1,46$ ) ser igual ou inferior à importância média dos serviços de *streaming* apenas

permitirem acesso a conteúdo musical ( $\bar{x} = 4,41$ ;  $DP = 1,88$ ). No entanto, os itens “Partilhar músicas” e “Ver críticas e avaliações” são (de entre todas as características “Pro-redes-sociais”) os que têm importância média maior –  $\bar{x} = 5,37$  e  $\bar{x} = 4,80$ , respetivamente – sendo as únicas duas características com médias superiores a 4,50. São também, pela análise de componentes principais (Anexo B), os itens com maior peso na variância explicada. Como tal, repetindo o teste  $t$  (Anexo E) – sendo as características favoráveis representadas apenas pelas duas com maior peso – obtemos resultados bastante diferentes, que nos apresentam evidências estatísticas para rejeitar a hipótese nula ( $p\text{-value} \leq 0,05$ ;  $t > 0$ ).

De forma a compreender ainda melhor a questão das preferências por serviços de *streaming* com características de redes sociais, foi realizado um teste  $t$  para amostras independentes para, assim, analisar separadamente as respostas dos inquiridos do sexo masculino e as do sexo feminino (Anexo H). Como o teste de Levene (Anexo H) nos permite assumir variâncias iguais entre as duas amostras ( $p\text{-value} > 0,05$ ), o teste  $t$  para amostras independentes (Anexo H) apresenta dados com evidências estatísticas para rejeitar a primeira hipótese nula ( $p\text{-value} \leq 0,05$ ) e não rejeitar a segunda ( $p\text{-value} > 0,05$ ). Ou seja, os inquiridos do sexo feminino apresentam valores de importância média consideravelmente maiores na preferência por serviços de *streaming* sem características de redes sociais ( $\bar{x} = 4,70$ ;  $DP = 1,95$ ), face aos inquiridos do sexo masculino ( $\bar{x} = 3,99$ ;  $DP = 1,72$ ). Por outro lado, não se pode afirmar que os homens ( $\bar{x} = 4,90$ ;  $DP = 1,33$ ), em relação às mulheres ( $\bar{x} = 4,43$ ;  $DP = 1,53$ ), apresentem valores significativamente diferentes de importância média da preferência por características de redes sociais em serviços de *streaming* (Anexo H).

### 5.5.2 Possibilidade de ouvir música desconhecida

Quanto à hipótese 6 (H6a e H6b) do capítulo 2.5, sobre a possibilidade em ouvir nova música:

O teste  $t$  para uma amostra aplica-se para a primeira hipótese nula, pois iremos comparar a média da variável quantitativa com o valor 4 – na escala de Likert de sete pontos utilizada (Anexo A), valores superiores a 4 indicam existência de concordância. Através do Teorema do Limite Central assume-se a distribuição normal das duas variáveis quantitativas em causa – importância média do acesso a música desconhecida

em *streaming* ( $\bar{x} = 5,86$ ;  $DP = 1,02$ ) e em redes sociais ( $\bar{x} = 4,20$ ;  $DP = 1,92$ ). Assim, os resultados dos testes  $t$  (Anexo G) permitem-nos, com 95% de certeza, rejeitar a primeira hipótese nula para *streaming* ( $p\text{-value} < 0,001$ ;  $t > 0$ ), mas não rejeitar para redes sociais ( $p\text{-value} > 0,05$ ).

Para a segunda hipótese nula, recorreu-se a um teste  $t$  para amostras emparelhadas (Anexo E). O pressuposto do emparelhamento é verificado ( $n = 145$ ) porque as distribuições das duas amostras influenciam-se mutuamente – são os mesmos indivíduos nas duas. Por sua vez, o coeficiente de Pearson (Anexo E) confirma que existe uma relação direta ( $Pearson_{(145)} = 0,319$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ). Sendo uma grande amostra ( $n = 145 > 30$ ), a aplicação do Teorema do Limite Central pressupõe uma distribuição normal da variável diferença (Laureano, 2011).

O teste  $t$  para amostras emparelhadas (Anexo E) permite-nos então rejeitar a segunda hipótese nula ( $p\text{-value} < 0,001$ ) e afirmar, com 95% de confiança, que a importância média em ter acesso a música desconhecida em serviços de *streaming* ( $\bar{x} = 5,43$ ;  $DP = 1,04$ ) é superior à importância média em ter acesso a música desconhecida em redes sociais ( $\bar{x} = 3,98$ ;  $DP = 1,59$ ).

### *5.5.3 Pré-disposição em receber sugestões de nova música em função da preferência por características sociais em serviços de streaming*

Para responder à hipótese 7 (H7), apresentada no capítulo 2.5, utilizou-se a regressão linear simples (Anexo I), que pode ser aplicada quando se pretende descrever (através de uma reta de regressão) a relação linear entre duas variáveis quantitativas (ou tratadas como quantitativas), sendo uma dependente e outra independente. Dessa forma, pode-se estimar um modelo de regressão que permita realizar previsões para a variável dependente (Laureano, 2011). Para o modelo deste estudo, a variável dependente – medida numa escala de frequência de cinco pontos (Nunca – 1; Frequentemente – 5) – é o item “Quando o seu serviço de *streaming* lhe propõe músicas que não conhece, costuma ouvir?” (Anexo A). Por sua vez, a variável dependente é a dimensão “H5\_Pro\_Características” (Anexo A e Anexo D) – criada como descrito no ponto 4.4.3 – medida numa escala de Likert de sete pontos (Discordo Fortemente – 1; Concordo Fortemente – 7).

Considerando que a variável independente tem variância amostral diferente de zero (nem todas as observações são iguais) e que é não estocástica (assume-se que os seus valores são fixos e que, numa nova recolha de dados na mesma amostra, estes não se alterariam) os pressupostos para a realização do modelo são cumpridos da seguinte forma:

O coeficiente de correlação linear de Pearson (  $Pearson_{(145)} > 0$ ;  $p\text{-value} < 0,001$  ) demonstra que existe uma relação linear positiva e significativa (Anexo I) entre as duas variáveis. A análise dos resíduos verifica que os erros possuem média nula ( $\bar{x}_{(resíduos)} = 0,00$ ) e o pressuposto da homocedasticidade dos erros é também verificado através do diagrama de dispersão (Anexo I), uma vez que os pontos apresentam um padrão de variabilidade constante em torno da reta  $resíduos = 0$ . O teste de *Durbin-Watson* (DW), que apresenta a hipótese nula ***H0 – os erros são independentes***, apresenta um valor próximo de 2 (DW = 1,732; Anexo I). Assim, não se rejeita a hipótese nula e considera-se que não existem evidências estatísticas para se aceitar que os erros não são independentes. Quanto aos erros, verifica-se ainda que estes seguem uma distribuição normal, através do teste de *Kolmogorov-Smirnov* (KS) com correlação de *Lilliefors* (  $n = 100 > 50$  ) e da hipótese nula ***H0 – os erros seguem uma distribuição normal***. O teste (  $KS_{(145)} = 0,064$ ;  $p\text{-value} > 0,05$  ) apresenta-nos evidências para não rejeitar a hipótese nula da normalidade dos erros. De outra forma, o Teorema do Limite Central permite assumir que a violação do pressuposto não colocaria em causa o estudo. A distribuição dos resíduos também não é fortemente assimétrica, uma vez que o rácio entre o coeficiente de assimetria e o seu erro padrão está compreendido entre -2 e 2 (  $rácio = Estatística\ Assimetria / Erro\ Padrão\ Assimetria = -0,607$ ; Anexo I).

Com os pressupostos acima verificados, podemos assumir o seguinte modelo de regressão linear válido sem restrições:

$$(1) y = 1,666 + 0,377 * x$$

$y$  = Pré-disposição em receber sugestões de nova música no serviço de *streaming*

$x$  = Preferência por características de Redes Sociais em serviços de *streaming*

O teste F (ANOVA) à significância global do modelo permite rejeitar a hipótese nula ***H0 –  $\beta_{declive} = 0$ , com  $\beta_1: 0,377$***  ( $F_{(1,143)} = 29,592$   $p\text{-value} < 0,001$  ). Também os parâmetros

do modelo possuem significância, pois, através do teste  $t$  do quadro “Coeficientes” ( $p\text{-value} < 0,001$  nas duas hipóteses; Anexo I), podemos rejeitar as hipóteses nulas, para a constante e para o declive (H5\_Pro\_Características): **Constante:  $H_0 - \beta_0 = 0$ , com  $\beta_0: 1,666$**  e **Declive:  $H_0 - \beta_1 = 0$ , com  $\beta_1: 0,377$** . Assim, o modelo linear apresentado (Anexo I) é adequado para realizar inferência estatística.

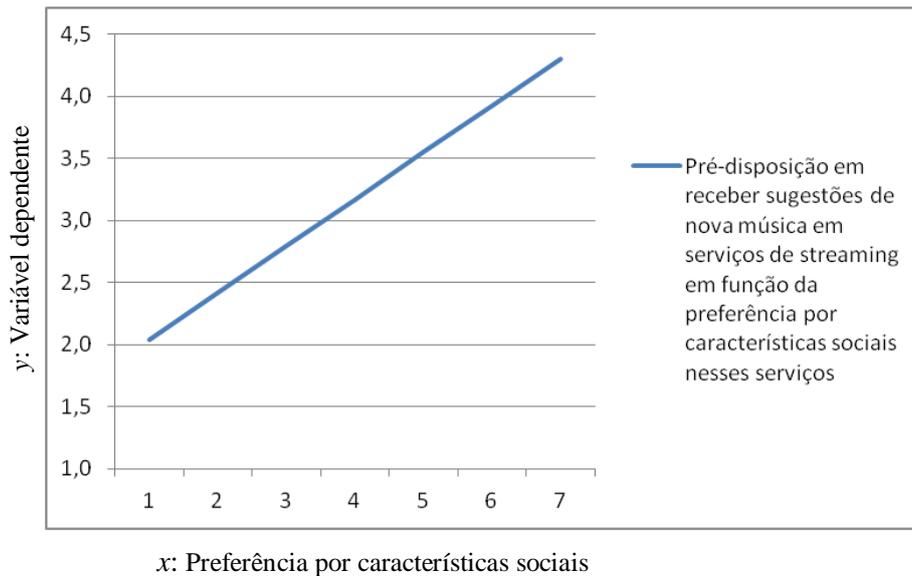


FIGURA 2 – MODELO DE REGRESSÃO LINEAR - PRÉ-DISPOSIÇÃO EM RECEBER SUGESTÕES DE NOVA MÚSICA EM *STREAMING*, EM FUNÇÃO DA PREFERÊNCIA POR CARACTERÍSTICAS DE REDES SOCIAIS EM SERVIÇOS DE *STREAMING*.

Quanto à qualidade do modelo (Anexo I), o coeficiente de correlação  $R$ , revela uma relação de intensidade moderadamente fraca ( $R = 0,414$ ) entre os valores observados e estimados da variável dependente. Por sua vez, o coeficiente de determinação  $R^2$  mostra que apenas 17,1% da variável dependente é explicada pela variação da variável independente ( $R^2 = 0,171$ ). Por último, apenas 16,6% da variação da variável dependente é explicada pelo modelo e, em média, os erros de predição do valor da variável dependente são de 0,9 ( $R^2_{ajustado} = 0,166$ ; *Erro padrão da estimativa* = 0,903).

## 6. Conclusão

### 6.1 Discussão e conclusões

Este estudo teve como objetivo formular novas bases para a compreensão do papel das redes sociais e dos serviços de *streaming* no consumo de música do consumidor atual. Para tal, foi estudada a influência de fatores, individuais e da indústria, no consumo de música em redes sociais e em serviços de *streaming*. Foram também aprofundados os fatores motivadores para o uso de redes sociais e de serviços de *streaming* para o consumo de música.

Na amostra apresentada, geralmente, nem as redes sociais são utilizadas como opção para chegar diretamente ao trabalho dos artistas ou bandas, nem os diversos fatores influenciadores suscitam a procura desse trabalho nas redes sociais utilizadas por artistas e fans – algo que parece contrariar os trabalhos de Morris (2014) e de Click et al. (2013). Apesar de plataformas como o *facebook* proporcionarem leitores de vídeo, *players* de música, possibilidade de partilha direta da música através de outros *sites* e a existência de grupos de fans especializados em bandas ou estilos musicais, os serviços de *streaming* como o *spotify* ou o *youtube*, parecem ser a forma mais viável de fazer o consumidor chegar aos artistas. De facto, os fatores individuais (emocionais, cognitivos, de repetição da experiência e situacionais/sociais) apresentados por Lacher (1989) e Schäfer et al. (2013) e a atividade da indústria descrita por Papiés e Heerde (2015) – *airplay* e novos lançamentos de música – aparentam ter pouca ou quase nenhuma influência no consumidor inquirido no sentido de procurar música nas suas redes sociais. Porém, a importância média de todos estes fatores como motivadores é significativamente maior na utilização de serviços de *streaming*, quando comparada com a utilização de redes sociais: Todos os fatores individuais e de atividade da indústria aparentam motivar os inquiridos a recorrer aos seus serviços de *streaming* para ouvir música. Os fatores situacional/social e a repetição da experiência são os de maior peso de entre os fatores individuais, enquanto que os novos lançamentos de música são, para a amostra, o principal fator motivador da atividade da indústria no momento de procurar e ouvir música nos serviços de *streaming*.

O *electronic-Word of Mouth (e-WOM)* – que ocorre essencialmente em plataformas de *social media* e, em particular, em redes sociais – revela-se, nesta amostra, pouco eficaz

como motivador do uso de redes sociais na procura de música e artistas. Contudo, a importância atribuída ao *e-WOM*, para as escolhas dos consumidores, por trabalhos como o de Sen e Lerman (2007), Muñiz e Shau (2007) ou o de Gupta e Harris (2010), parece fazer sentido na amostra, uma vez que o *e-WOM* apresenta-se como mais influente do que os fatores individuais e de atividade da indústria, no caso das redes sociais – entre os três, é o que apresenta maior importância média juntos dos consumidores inquiridos e, em 50% da amostra inquirida, chega a apresentar valores de importância média que indicam que pode ser motivador do consumo de música em redes sociais. É, também, um fator de motivação importante para recorrer aos serviços de *streaming* para procurar música, na amostra apresentada. Apesar dessa importância, nos utilizadores de serviços de *streaming* inquiridos, a atividade da indústria é o fator mais importante quando comparada com *e-WOM* (segundo mais importante) e fatores individuais.

Já sobre o conteúdo *online* (não musical) dos artistas e sobre a interação dos inquiridos com o mesmo, compreende-se que os utilizadores de serviços de *streaming* da amostra poderão ser motivados a recorrer a esses serviços para procurar música através de conteúdo *online* dos artistas – como defendido pelos estudos de Morris (2014), Click et al. (2013) e Chiou et al. (2005). No entanto, apenas o conteúdo que não necessite de participação e interação parece ser motivador para a amostra. Os inquiridos não revelaram, porém, ser motivados a usar serviços de *streaming* ou redes sociais devido à interação com esse conteúdo, ao contrário do proposto por diversos autores (Dhar & Chang, 2009; Mano & Oliver, 1993).

As conclusões mais interessantes do estudo surgem quando se avalia a importância, para o consumidor da amostra, de características de redes sociais (ou características sociais) em serviços de *streaming*, ou seja: a importância de plataformas de *streaming* que ofereçam também características de comunidade e interação entre utilizadores, normalmente associadas a redes sociais. De acordo com Oestreicher-Singer e Zalmanson (2013), são as características sociais de serviços de *streaming* que motivam o consumidor a usar mais os serviços. Os resultados apresentados neste estudo parecem aproximar-se dessa conclusão, em certos pontos: Os inquiridos revelam-se divididos quanto à preferência por um serviço de *streaming* com todas as características de uma

rede social, ou por um serviço sem nenhuma funcionalidade além das ligadas ao consumo de música. Contudo, num contexto em que as características sociais do serviço seriam apenas “partilhar músicas” e “ver críticas e avaliações”, a importância média de um serviço com características sociais é significativamente maior em relação a serviços sem quaisquer características sociais. Numa análise mais profunda, os inquiridos do sexo masculino têm maior tendência a preferir características sociais nestes serviços em relação às inquiridas do sexo feminino, que preferem serviços de *streaming* que sirvam apenas para ouvir música.

A análise revela, por fim, que as sugestões de nova música (música desconhecida) apresentadas em redes sociais são significativamente menos eficazes do que as apresentadas nos serviços de *streaming*, para a amostra inquirida. Porém, essa pré-disposição em receber e ouvir sugestões de nova música, nos utilizadores de *streaming* inquiridos, aumenta com a preferência por características de redes sociais nesses serviços. Ou seja, é possível que, quanto mais importante for, para um indivíduo, ter acesso a características sociais nos serviços de *streaming*, maior será a sua abertura e pré-disposição para receber e ouvir nova música sugerida pelo serviço – ao contrário do que parece ocorrer na utilização de redes sociais.

### ***6.2 Limitações e pistas para investigação futura***

As conclusões e resultados apresentados sobre o consumo de música neste estudo não são generalizáveis, uma vez que a amostra – não sendo probabilística, tendo dimensão reduzida e estando quase totalmente limitada a indivíduos entre os 20 e os 30 anos – oferece resultados enviesados relativamente a uma população real de consumidores de música nos serviços de *streaming* e redes sociais. Da mesma forma, existe uma forte possibilidade de que as respostas dos inquiridos, relativamente à importância e influência dos vários fatores no seu processo de consumo, não sejam coerentes com parte do seu comportamento real, uma vez que a forma como cada inquirido é influenciado por fatores internos (como a necessidade emocional de ouvir música) ou externos (como a rádio que ouve) pode, nem sempre, ser consciente. No futuro, poderá ser interessante explorar o comportamento dos consumidores de música, de forma longitudinal, nas redes sociais e nos serviços de *streaming*, através de uma

monotorização dos seus reais comportamentos *online* quando sujeitos aos vários fatores apresentados neste estudo.

Este estudo oferece novas luzes sobre a possibilidade de os gestores e *marketeers* da indústria da música estarem a dirigir os seus esforços promocionais ineficazmente. O aparente desinteresse da amostra nas redes sociais como local de acesso a novidades e conteúdos musicais, assim como a pouca pré-disposição em receber informação e sugestões ligadas à indústria da música e aos artistas pode indicar uma mudança de hábitos. Essa mudança poderá estar direcionada para os serviços de *streaming*, e ainda mais para aqueles que tiverem características sociais que interessem verdadeiramente aos consumidores – como a partilha de músicas, críticas ou avaliações e o acesso direto a conteúdo dos artistas. Este tipo de serviço misto (rede social e *streaming*) poderá ser a próxima grande área de estudo no consumo de música. Curiosamente ou não, durante a reta final do desenvolvimento deste estudo, o serviço de *streaming Apple Music* apresentou o produto *Connect* - uma rede social dentro de um serviço de *streaming*, que pretende unir artistas e fãs, competindo com o serviço *Spotify*, que tem ainda poucas características sociais (Borges, 2015).

## Referências Bibliográficas

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing and Science*, 40, 35-52.
- Arditi, D. (2014). Itunes: breaking barriers and building walls. *Popular Music and Society*, 37(4), 408-424.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Boulos, M. N. K., & Wheeler, S. (2007). The emerging web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Borges, L. (2015, Junho 9). Apple Music aposta "em rede social das celebridades". *Rolling Stone*. Disponível em <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/apple-music-aposta-em-rede-social-das-celebridades-fique-por-dentro-do-novo-servico-de-streaming/#imagem0>. Acedido a 10 de Junho de 2015.
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., & Lee, H. H. (2005). The antecedents of music piracy attitudes and intentions. *Journal of Business Ethics*, 57, 161-174.
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48, 46–56.
- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2013). Making monsters: lady gaga, fan identification, and social media. *Popular Music and Society*, 36(3), 360-379.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 300–307.
- Dörr, J., Wagner, D. V. T., Benlian, A., & Hess, T. (2013). Music as a service as an alternative to music piracy?. *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 383-396.

- Friedlander, J. P. (2014). *News and Notes on 2013 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics*. Recording Industry Association of America. Disponível em <http://riaa.com/media/2463566A-FF96-E0CA-2766-72779A364D01.pdf>. Acedido a 10 de Janeiro de 2015.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-wom recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3),92-101.
- Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, 18(2), 150-162.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2001). *IFPI Digital Music Report 2014*. Disponível em <http://www.ifpi.org/news/music-subscription-revenues-help-drive-growth-in-most-major-markets>. Acedido a 10 de Janeiro de 2015.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karp, H. (24 de Outubro de 2014). Apple itunes sees big drop in music sales. *The Wall Street Journal*. Disponível em <http://www.wsj.com/articles/itunes-music-sales-down-more-than-13-this-year-1414166672>. Acedido a 10 de Janeiro de 2015.
- Kerrigan, F., Larsen, G., Hanratty, S., & Korta, K. (2014). 'Gimme shelter': experiencing pleasurable escape through the musicalisation of running. *Marketing Theory*, 14(2), 147-166.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Kwong, S. W., & Park, J. (2008). Digital music services: consumer intention and adoption. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1463-1481.
- Lacher, K. T. (1989). Hedonic consumption: music as a product. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 367-373.

- Lacher, K.T., & Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music. *Journal of Consumer Research*, 21, 366-380.
- Laureano, R. M. (2011). *Testes de hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Lee, J. H., & Downie, J. S. (2004, October). Survey Of Music Information Needs, Uses, And Seeking Behaviours: Preliminary Findings. In *ISMIR* (Vol. 2004, p. 5th).
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 19–31.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística: com utilização do SPSS*. Pêro Pinheiro: Report Number
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Merton, R. K. (Ed.). (1968). *Social theory and social structure*. Simon and Schuster.
- Molteni, L., & Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, 36(4), 389-406.
- Morris, J. W. (2014). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and Society*, 37(3), 273-290.
- Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communication. *Journal of Advertising*, 36, 187–202.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591-616.
- Papies, D., & Heerde, H. J. (2015). How the internet has changed the marketing of entertainment goods: the case of the music industry. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15-101.

- Pereira, C. (2013, Dezembro 13). Missão do spotify "é lutar contra os downloads ilegais". *Jornal de Notícias*. Disponível em [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=3586300](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=3586300). Acedido a 10 de Janeiro de 2015.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Pihl, C. (2013). When customers create the ad and sell it – a value network approach. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 127-143.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, New York, NY: The Free Press.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Prentice Hall.
- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-33.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009). The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 87-98.

## Anexos

### ANEXO A- Questionário / Estímulos / Escala / Exemplos

Questão	Estímulo	Escala	Exemplo	Autor	
1	É utilizador de serviços de streaming de música? (ex: Spotify,	Dados de Uso / Hábitos	Sim / Não	"Did you ever download music"	Molteni e Ordanini (2003)
2	Quando seu serviço de streaming lhe propõe músicas que não conhece, costuma ouvir?	H6 / Música que não conhece	Frequência - 5 pontos 1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Ocasionalmente 4 - Algumas vezes 5 - Frequentemente	"How likely are you to seek the following music information?"	Molteni e Ordanini (2003)

### STREAMING

Questão	Estímulo	Escala	Exemplo	Autor	
<b>Com que frequência se encontra nas seguintes situações:</b>					
3	Recorro a serviços de streaming para ouvir música:	H1	Frequência - 5 pontos	"How often do you seek music or music information for the following reasons?"	Lacher e Mizerski (1994) / Lee e Downie (2004)
	Porque preciso de relaxar	Emocional			
	Quando me sinto triste ou deprimido	Emocional	1 - Nunca		
	Quando me quero divertir	Emocional	2 - Raramente		
	Quando estou irritado	Emocional	3 - Ocasionalmente		
	Quando tenho um trabalho/atividade difícil para desenvolver	Emocional	4 - Algumas vezes		
	Quando sinto que defendo / luto por uma causa	Emocional	5 - Frequentemente		
	Quando tenho de me esforçar e preciso de coragem	Emocional			
	Quando estou a odiar qualquer coisa / alguém	Emocional			
	Quando adoro alguma coisa / alguém	Emocional			
	Quando quero compreender como foi composta uma canção	Cognitivo			
	Quando quero analisar a qualidade de uma canção / artista	Cognitivo			
	Quando quero saber como uma música / álbum se desenvolve	Cognitivo			
	Quando quero formular uma opinião bem fundamentada sobre uma música / artista	Cognitivo			
	Quando quero voltar a ouvir uma música / artista que ouvi anteriormente	Rep. Experiencia			
	Quando quero mostrar uma música que já ouvi aos meus amigos	Rep. Experiencia			
	Sempre que quero ouvir várias vezes a mesma música / artista	Rep. Experiencia			
4	Recorro aos serviços de streaming para procurar:	H2	Frequência - 5 pontos	"How often do you do the following activities online?"	Lee e Downie (2004)
	Música que costumo ouvir passar na rádio	Actividade da Indústria	1 - Nunca		
	Artistas promovidos / aconselhados na rádio	Actividade da Indústria	2 - Raramente		
	Música nova que um artista que gosto acabou de lançar	Actividade da Indústria	3 - Ocasionalmente		
	Um álbum / single que ainda não ouvi	Actividade da Indústria	4 - Algumas vezes		
	Uma música nova que nunca ouvi	Actividade da Indústria	5 - Frequentemente		
<b>Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações</b>					
5	Por vezes, recorro a serviços de streaming para pôr música a tocar:	H1	Escala de Likert de 7 pontos	"I go shopping with my friends to socialize"	Arnold e Reynolds (2003)
	Quando quero animar um jantar / festa	Situacional / Social	1 - Discordo Fortemente		
	Quando estou com alguém e quero tornar o momento especial	Situacional / Social	2 - Discordo		
	Para melhorar o ambiente entre as pessoas	Situacional / Social	3 - Discordo um pouco		
	Para reforçar laços com alguém importante	Situacional / Social	4 - Nem concordo nem discordo		
			5 - Concordo um pouco		
			6 - Concordo		
			7 - Concordo Fortemente		
6	Vou procurar artistas/bandas para ouvir no meu serviço de streaming:		Escala de Likert de 7 pontos	"Before booking a hotel I read other e-users' experiences"	Sidali, Schulze, e Spiller (2009)
	Depois de ler, num blog ou site, sobre esses artistas	H3			
	Depois de ver outras pessoas falar desses artistas nas redes sociais	H3	1 - Discordo Fortemente		
	Depois de ler o que esses artistas partilham nas suas páginas pessoais	H4	2 - Discordo		
	Depois de ver que toda a gente na internet está a falar deles	H3	3 - Discordo um pouco		
	Porque, por vezes, eles reagem aos comentários/gostos dos fans	H4	4 - Nem concordo nem discordo	"I download music(...) Because it is convenient"	Molteni e Ordanini (2003)
	Porque eles integram os fans no seu dia-a-dia com o que partilham nas redes sociais	H4	5 - Concordo um pouco		
	Porque sinto que eles ouvem a opinião dos fans nas redes sociais	H4	6 - Concordo		
	Porque costumo dar a minha opinião diretamente nas páginas pessoais desses artistas/bandas	H4	7 - Concordo Fortemente		

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações					
7	Considero importantes as seguintes características, num serviço de streaming:		Escala de Likert de 7 pontos	"Downloading speed is important for me to adopt the service."	Kwong e Park (2008)
	Possibilidade de partilhar músicas que ouço com outros utilizadores do serviço de streaming	H5	1 - Discordo Fortemente		
	Possibilidade de ver o que outras pessoas ouvem nos seus serviços de streaming	H5	2 - Discordo		
	Possibilidade de partilhar as minhas avaliações e críticas às músicas e artistas	H5	3 - Discordo um pouco		
	Possibilidade de ver avaliações e críticas de outros ouvintes às músicas e artistas	H5	4 - Nem concordo nem discordo		
	Possibilidade de interagir no serviço de streaming com pessoas que têm os mesmos gostos musicais que eu	H5	5 - Concordo um pouco		
	O serviço de streaming serve apenas para ouvir música, não quero estar interligado a outros utilizadores	H5	6 - Concordo		
	Possibilidade de só eu saber os artistas e músicas que ouço e poder guardar isso para mim	H5	7 - Concordo Fortemente		
8	Poder usar um serviço de streaming para ouvir música é importante porque:		Escala de Likert de 7 pontos	"The quality of music provided is important for me to adopt the service."	Kwong e Park (2008)
			1 - Discordo Fortemente		
	Me permite ouvir música que não conhecia	H6	2 - Discordo		
	O serviço me sugere novas músicas e artistas	H6	3 - Discordo um pouco		
			4 - Nem concordo nem discordo		
			5 - Concordo um pouco		
			6 - Concordo		
			7 - Concordo		

## REDES SOCIAIS

Questão	Estímulo	Escala	Exemplo	Autor
9	É utilizador de redes sociais? (ex: facebook, twitter)	Dados de Uso / Hábitos	Sim / Não	"Did you ever download music files from Internet Sites?" Molteni e Ordanini (2003)
10	Quando as sugestões/publicações de uma rede social lhe propõem músicas/artistas que não conhece, costuma ouvir?	H6 / Música que não conhece	Frequência - 5 pontos 1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Ocasionalmente 4 - Algumas vezes 5 - Frequentemente	"How likely are you to seek the following music information?" Molteni e Ordanini (2003)
11	Alguma vez procurou música / artistas nas redes sociais que utiliza?	Dados de Uso / Hábitos	Sim / Não	"Did you ever download music files from Internet Sites?" Molteni e Ordanini (2003)
<b>Com que frequência se encontra nas seguintes situações:</b>				
12	Recorro às redes sociais para procurar/ouvir música:	H1	Frequência - 5 pontos	"How often do you seek music or music information for the following reasons?" Lacher e Mizerski (1994) / Lee e Downie (2004)
	Porque preciso de relaxar	Emocional		
	Quando me sinto triste ou deprimido	Emocional	1 - Nunca	
	Quando me quero divertir	Emocional	2 - Raramente	
	Quando estou irritado	Emocional	3 - Ocasionalmente	
	Quando tenho um trabalho/atividade difícil para desenvolver	Emocional	4 - Algumas vezes	
	Quando sinto que defendo / luto por uma causa	Emocional	5 - Frequentemente	
	Quando tenho de me esforçar e preciso de coragem	Emocional		
	Quando estou a odiar qualquer coisa / alguém	Emocional		
	Quando adoro alguma coisa / alguém	Emocional		
	Quando quero compreender como foi composta uma canção	Cognitivo		
	Quando quero analisar a qualidade de uma canção / artista	Cognitivo		
	Quando quero saber como uma música / álbum se desenvolve	Cognitivo		
	Quando quero formular uma opinião bem fundamentada sobre uma música / artista	Cognitivo		
	Quando quero voltar a ouvir uma música / artista que ouvi anteriormente	Rep. Experiencia		
	Quando quero mostrar uma música que já ouvi aos meus amigos	Rep. Experiencia		
	Sempre que quero ouvir várias vezes a mesma música / artista	Rep. Experiencia		
13	Costumo visitar páginas de redes sociais para procurar:	H2	Frequência - 5 pontos	"How often do you do the following activities online?" Lee e Downie (2004)
	Música que costumo ouvir passar na rádio	Actividade da Indústria	1 - Nunca	
	Artistas promovidos / aconselhados na rádio	Actividade da Indústria	2 - Raramente	
	Música nova que um artista que gosto acabou de lançar	Actividade da Indústria	3 - Ocasionalmente	
	Um álbum / single que ainda não ouvi	Actividade da Indústria	4 - Algumas vezes	
	Uma música nova que nunca ouvi	Actividade da Indústria	5 - Frequentemente	

**Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações**

14	Por vezes, visito páginas de redes sociais para procurar música para pôr a tocar:	H1		Escala de Likert de 7 pontos	"I go shopping with my friends to socialize"	Arnold e Reynolds (2003)
	Quando quero animar um jantar / festa		Situacional / Social	1 - Discordo Fortemente		
	Quando estou com alguém e quero tornar o momento especial		Situacional / Social	2 - Discordo		
	Para melhorar o ambiente entre as pessoas		Situacional / Social	3 - Discordo um pouco		
	Para reforçar laços com alguém importante		Situacional / Social	4 - Nem concordo nem discordo		
				5 - Concordo um pouco		
				6 - Concordo		
				7 - Concordo Fortemente		
15	Recorro às redes sociais para procurar música de artistas/bandas nas redes sociais:			Escala de Likert de 7 pontos	"Before booking a hotel I read other e-users' experiences"	Sidali, Schulze, e Spiller (2009)
	Depois de ler, num blog ou site, sobre esses artistas		H3	1 - Discordo Fortemente		
	Depois de ver outras pessoas falar desses artistas nas redes sociais		H3	2 - Discordo		
	Depois de ler o que esses artistas partilham nas suas páginas pessoais		H4	3 - Discordo um pouco		
	Depois de ver que toda a gente na internet está a falar deles		H3	4 - Nem concordo nem discordo	"I download music(...) Because it is convenient"	Molteni e Ordanini (2003)
	Porque por vezes, eles reagem aos comentários/gostos dos fans		H4	5 - Concordo um pouco		
	Porque eles integram os fans no seu dia-a-dia com o que partilham nas redes sociais		H4	6 - Concordo		
	Porque sinto que eles ouvem a opinião dos fans nas redes sociais		H4	7 - Concordo Fortemente		
	Porque costumo dar a minha opinião diretamente nas páginas pessoais desses artistas/bandas		H4			
16	Poder procurar/ouvir música nas redes sociais é importante porque:			Escala de Likert de 7 pontos	"The quality of music provided is important for me to adopt the service."	Kwong e Park (2008)
	Me permite ouvir música que não conhecia		H6	1 - Discordo Fortemente		
	As redes sociais me sugerem novas músicas e artistas		H6	2 - Discordo		
				3 - Discordo um pouco		
				4 - Nem concordo nem discordo		
				5 - Concordo um pouco		
				6 - Concordo		
				7 - Concordo Fortemente		

**DADOS GERAIS**

Questão	Questão	Questão
Idade	Situação Profissional	Habilitações Literárias
Até 19 anos	Estudante	Ensino Básico
20-25 anos	Trabalhador / Estudante	Ensino Secundário
26-29 anos	Trabalhador por conta própria	Licenciatura
30-39 anos	Trabalhador por conta de outrem	Pós Graduação
40-50 anos	Desempregado	Mestrado
+ 50 anos	Reformado	Doutoramento
Género	Rendimento Mensal Líquido	
Masculino	Inferior a 500 €	
Feminino	Entre 500 € e 800 €	
Alguma vez procurou música / artistas nas redes sociais que utiliza?	entre 800 € e 1200 €	
Sim	Entre 1200 € e 1500 €	
Não	Entre 1500 € e 2000 €	
É utilizador de serviços de streaming de música? (ex: Spotify; Youtube)	Superior a 2000 €	
Sim		
Não		

## ANEXO B- Análise de componentes principais

Estímulo / Índice	Hipótese - Componentes / Dimensões	Indicadores	Mínimo	Máximo	N	Média	Desvio-Padrão	Pesos Factoriais	$\alpha$ - Alfa de Cronbach	Variância Total Explicada	Adequação do tamanho da amostra - KMO	Teste Esfericidade de Bartlett
		Recorro a serviços de streaming para ouvir música:										
Fatores Individuais / Streaming	H1 - Emocional	Porque preciso de relaxar	1	5	145	3,85	1,10	,758	0,867	59,02%	0,839	$p = 0,00 / p < 0,05$
		Quando me sinto triste ou deprimido	1	5	145	3,15	1,27	,757				
		Quando me quero divertir	1	5	145	4,08	1,06	,752				
		Quando estou irritado	1	5	145	2,79	1,34	,747				
		Quando tenho um trabalho/atividade difícil para desenvolver	1	5	145	3,46	1,32	,733				
		Quando sinto que defendo / luto por uma causa	1	5	145	2,31	1,22	,708				
		Quando tenho de me esforçar e preciso de coragem	1	5	145	2,99	1,37	,668				
	H1 - Cognitivo	Quando estou a odiar qualquer coisa / alguém	1	5	145	2,35	1,36	,618	0,891	75,49%	0,832	$p = 0,00 / p < 0,05$
		Quando adoro alguma coisa / alguém	1	5	145	3,23	1,26	,524				
		Quando quero compreender como foi composta uma canção	1	5	145	2,99	1,37	,900				
	H1 - Rep Experiencia	Quando quero analisar a qualidade de uma canção / artista	1	5	145	3,52	1,31	,876	0,806	72,63%	0,657	$p = 0,00 / p < 0,05$
		Quando quero saber como uma música / álbum se desenvolve	1	5	145	3,24	1,37	,869				
		Quando quero formular uma opinião bem fundamentada sobre uma música / artista	1	5	145	3,59	1,31	,830				
	H1 - Situacional / Social	Quando quero voltar a ouvir uma música / artista que ouvi anteriormente	1	5	145	4,35	1,00	,909	0,865	71,58%	0,812	$p = 0,00 / p < 0,05$
		Quando quero mostrar uma música que já ouvi aos meus amigos	1	5	145	4,26	1,08	,860				
		Sempre que quero ouvir várias vezes a mesma música / artista	1	5	145	4,24	1,13	,784				
		Por vezes, recorro a serviços de streaming para pôr música a tocar:										
	Actividade da Indústria / Streaming	H2 - Rádio (airplay)	Quando quero animar um jantar / festa	1	7	145	5,37	1,72	,896	0,830	85,66%	0,500
Quando estou com alguém e quero tornar o momento especial			1	7	145	4,70	1,74	,881				
Para melhorar o ambiente entre as pessoas		1	7	145	5,01	1,56	,839					
Para reforçar laços com alguém importante		1	7	145	4,36	1,66	,762					
H2 - Novos Lançamentos	Recorro a serviços de streaming para procurar:							0,768	68,57%	0,652	$p = 0,00 / p < 0,05$	
	Música que costumo ouvir passar na rádio	1	5	145	3,52	1,37	,925					
	Artistas promovidos / aconselhados na rádio	1	5	145	3,11	1,26	,925					
Social Media - Utilização e Interação - Streaming	H3 - e-WOM	Música nova que um artista que gosto acabou de lançar	1	5	145	4,12	0,98	,776	0,830	85,66%	0,500	$p = 0,00 / p < 0,05$
		Um álbum / single que ainda não ouvi	1	5	145	4,04	0,99	,886				
		Uma música nova que nunca ouvi	1	5	145	4,00	1,08	,819				
	H4 - Conteúdo (não musical) do artista & Interação	Vou procurar artistas/bandas para ouvir no meu serviço de							0,887	69,88%	0,847	$p = 0,00 / p < 0,05$
		Depois de ler, num blog ou site, sobre esses artistas	1	7	145	5,01	1,57	,870				
		Depois de ver outras pessoas falar desses artistas nas redes sociais	1	7	145	5,11	1,50	,785				
		Depois de ver que toda a gente na internet está a falar deles	1	7	145	4,66	1,68	,676				
		Depois de ler o que esses artistas partilham nas suas páginas	1	7	145	4,35	1,66	,923				
		Porque, por vezes, eles reagem aos comentários/gostos dos fans	1	7	145	3,21	1,74	,920				
		Porque eles integram os fans no seu dia-a-dia com o que partilham nas redes sociais	1	7	145	3,18	1,75	,876				
Porque sinto que eles ouvem a opinião dos fans nas redes sociais	1	7	145	3,12	1,71	,823						
Porque costumo dar a minha opinião diretamente nas páginas pessoais desses artistas/bandas	1	7	145	2,41	1,68	,593						
Plataformas - Características e Funcionalidades /Streaming	H5 - Funcionalidades de Redes Sociais em serviços de streaming - Pro	Considero importantes as seguintes características, num serviço de streaming:							0,867	65,61%	0,820	$p = 0,00 / p < 0,05$
		Possibilidade de partilhar músicas que ouço com outros utilizadores do serviço de streaming	1	7	145	5,37	1,69	,690				
		Possibilidade de ver o que outras pessoas ouvem nos seus serviços de streaming	1	7	145	4,27	1,84	,796				
		Possibilidade de partilhar as minhas avaliações e críticas às músicas e artistas	1	7	145	4,34	1,90	,882				
		Possibilidade de ver avaliações e críticas de outros ouvintes às músicas e artistas	1	7	145	4,80	1,63	,826				
	H5 - Funcionalidades Sociais em serviços de streaming - Anti	Possibilidade de interagir no serviço de streaming com pessoas que têm os mesmos gostos musicais que eu	1	7	145	4,32	1,98	,843	0,815	84,37%	0,500	$p = 0,00 / p < 0,05$
		O serviço de streaming serve apenas para ouvir música, não quero estar interligado a outros utilizadores	1	7	145	4,40	1,93	,919				
	H6 - Possibilidade de ouvir nova música	Possibilidade de só eu saber os artistas e músicas que ouço e poder guardar isso para mim	1	7	145	4,26	1,88	,919	0,633	64,39%	0,605	$p = 0,00 / p < 0,05$
		Poder usar um serviço de streaming para ouvir música é importante porque:										
		Me permite ouvir música que não conhecia	1	7	145	6,09	1,03	,882				
		O serviço me sugere novas músicas e artistas	1	7	145	5,62	1,33	,801				
		Quando seu serviço de streaming lhe propõe músicas que não conhece, costuma ouvir?	1	5	156	3,39	0,99	,715				

Estímulo / Índice	Hipótese - Componentes / Dimensões	Indicadores	Mínimo	Máximo	N	Média	Desvio-Padrão	Pesos Factoriais	$\alpha$ - Alfa de Cronbach	Variância Total Explicada	Adequação do tamanho da amostra - KMO	Teste Esfericidade de Bartlett	
		Recorro às redes sociais para procurar/ouvir música:											
Fatores Individuais / Redes Sociais	H1 - Emocional	Porque preciso de relaxar	1	5	108	2,49	1,26	,856	0,925	63,47%	0,832	$p = 0,00 / p < 0,05$	
		Quando me sinto triste ou deprimido	1	5	108	2,06	1,05	,847					
		Quando me quero divertir	1	5	108	2,74	1,35	,842					
		Quando estou irritado	1	5	108	1,96	1,02	,822					
		Quando tenho um trabalho/atividade difícil para desenvolver	1	5	108	2,30	1,21	,796					
		Quando sinto que defendo / luto por uma causa	1	5	108	2,08	1,18	,768					
		Quando tenho de me esforçar e preciso de coragem	1	5	108	2,06	1,19	,765					
		Quando estou a odiar qualquer coisa / alguém	1	5	108	1,81	0,95	,737					
	H1 - Cognitivo	Quando adoro alguma coisa / alguém	1	5	108	2,35	1,26	,724	0,911	79,04%	0,803	$p = 0,00 / p < 0,05$	
		Quando quero compreender como foi composta uma canção	1	5	108	2,43	1,25	,915					
		Quando quero analisar a qualidade de uma canção / artista	1	5	108	2,62	1,29	,907					
		Quando quero saber como uma música / álbum se desenvolve	1	5	108	2,56	1,31	,894					
	H1 - Rep Experiencia	Quando quero formular uma opinião bem fundamentada sobre uma música / artista	1	5	108	2,89	1,28	,839	0,906	84,42%	0,734	$p = 0,00 / p < 0,05$	
		Quando quero voltar a ouvir uma música / artista que ouvi anteriormente	1	5	108	2,86	1,36	,942					
	H1 - Situacional / Social	Quando quero mostrar uma música que já ouvi aos meus amigos	1	5	108	3,13	1,37	,911	0,968	91,43%	0,848	$p = 0,00 / p < 0,05$	
		Sempre que quero ouvir várias vezes a mesma música / artista	1	5	108	2,73	1,46	,902					
Por vezes, visito páginas de redes sociais para procurar música para pôr a tocar:													
Quando quero animar um jantar / festa		1	5	108	2,81	1,85	,971						
H2 - Rádio (airplay)	Quando estou com alguém e quero tornar o momento especial	1	5	108	2,63	1,78	,967	0,873	88,86%	0,500	$p = 0,00 / p < 0,05$		
	Para melhorar o ambiente entre as pessoas	1	5	108	2,79	1,83	,964						
	Para reforçar laços com alguém importante	1	5	108	2,68	1,76	,922						
Actividade da Indústria / Redes Sociais	H2 - Rádio (airplay)	Costumo visitar páginas de redes sociais para procurar:							0,928	87,59%	0,718	$p = 0,00 / p < 0,05$	
		Música que costumo ouvir passar na rádio	1	5	108	2,47	1,29	,530					
	Artistas promovidos / aconselhados na rádio	1	5	108	2,71	1,18	,530						
	H2 - Novos Lançamentos	Música nova que um artista que gosto acabou de lançar	1	5	108	3,06	1,30	,868					
Um álbum / single que ainda não ouvi		1	5	108	2,81	1,24	,820						
Social Media - Utilização e Interação - Redes Sociais	H3 - e-WOM	Uma música nova que nunca ouvi	1	5	108	2,76	1,24	,714	0,888	81,84%	0,684	$p = 0,00 / p < 0,05$	
		Recorro às redes sociais para procurar música de artistas/bandas nas redes sociais:											
		Depois de ler, num blog ou site, sobre esses artistas	1	7	108	3,99	2,07	,946					
	H4 - Conteúdo (não musical) do artista & Interação	Depois de ver outras pessoas falar desses artistas nas redes sociais	1	7	108	4,02	1,93	,922	0,928	78,61%	0,848	$p = 0,00 / p < 0,05$	
		Depois de ver que toda a gente na internet está a falar deles	1	7	108	3,81	1,91	,842					
		Depois de ler o que esses artistas partilham nas suas páginas	1	7	108	3,91	2,03	,948					
		Porque por vezes, eles reagem aos comentários/gostos dos fans	1	7	108	3,24	1,78	,945					
		Porque eles integram os fans no seu dia-a-dia com o que partilham nas redes sociais	1	7	108	3,31	1,80	,943					
		Porque sinto que eles ouvem a opinião dos fans nas redes sociais	1	7	108	3,24	1,81	,795					
	H6 - Possibilidade de ouvir nova música	Porque costumo dar a minha opinião diretamente nas páginas pessoais desses artistas/bandas	1	7	108	2,67	1,81	,785	0,752	67,48%	0,586	$p = 0,00 / p < 0,05$	
		Poder procurar/ouvir música nas redes sociais é importante porque:											
	Plataformas - Características e Funcionalidades / Streaming	H6 - Possibilidade de ouvir nova música	Me permite ouvir música que não conhecia	1	7	108	4,04	2,078	,901	0,752	67,48%	0,586	$p = 0,00 / p < 0,05$
			As redes sociais me sugerem novas músicas e artistas	1	7	108	4,36	1,983	,911				
			Quando as sugestões/publicações de uma rede social lhe propõem músicas/artistas que não conhece, costuma ouvir?	1	5	156	3,34	,978	,618				

## ANEXO C- Perfil da Amostra

Idade:		
Respostas	Frequência	Porcentagem
Até 19 anos	10	6,4%
20-25 anos	87	55,8%
26-29 anos	26	16,7%
30-39 anos	16	10,3%
40-50 anos	15	9,6%
+ 50 anos	2	1,3%
Total	156	100,0%
Género		
Masculino	63	40,4%
Feminino	93	59,6%
Total	156	100,0%
Alguma vez procurou música / artistas nas redes sociais que utiliza?		
Sim	108	69,2%
Não	48	30,8%
Total	156	100,0%

É utilizador de serviços de streaming de música? (ex: Spotify; Youtube)	
Sim	145 92,9%
Não	11 7,1%
Total	156 100,0%
Habilitações Literárias	
Ensino Básico	1 0,6%
Ensino Secundário	32 20,5%
Licenciatura	56 35,9%
Pós Graduação	30 19,2%
Mestrado	35 22,4%
Doutoramento	2 1,3%
Total	156 100,0%

Situação Profissional	
Estudante	63 40,4%
Trabalhador / Estudante	34 21,8%
Trabalhador por conta própria	8 5,1%
Trabalhador por conta de outrem	43 27,6%
Desempregado	7 4,5%
Reformado	1 0,6%
Total	156 100,0%
Rendimento Mensal Líquido	
Inferior a 500 €	73 46,8%
Entre 500 € e 800 €	37 23,7%
entre 800 € e 1200 €	26 16,7%
Entre 1200 € e 1500 €	11 7,1%
Entre 1500 € e 2000 €	4 2,6%
Superior a 2000 €	5 3,2%
Total	156 100,0%

**ANEXO D- Dimensões**

Dimensões		Nova Variável	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	
Fatores Individuais	Fatores Individuais	H1_FatoresIndividuaisLikert7_S	104	4,9856	1,06886	1	7	
		H1_FatoresIndividuaisLikert7_RS	104	3,1847	1,44539	1	7	
	Emocional	H1_Emocional_S	104	3,1603	0,90411	1	5	
		H1_Emocional_RS	104	2,2041	0,93645	1	5	
	Cognitivo	H1_Cognitivo_S	104	3,5433	1,12315	1	5	
		H1_Cognitivo_RS	104	2,6106	1,14846	1	5	
	Repetição Experiência	H1_Experiencia_S	104	4,3173	0,87932	1	5	
		H1_Experiencia_RS	104	2,8942	1,30327	1	5	
	Situacional / Social	H1_Situacional_S	104	4,9111	1,39343	1	7	
		H1_Situacional_RS	104	2,6755	1,72147	1	7	
	Actividade da Indústria	Actividade da Indústria	H2_ActividadeInd_S	104	3,7332	0,82163	1	5
			H2_ActividadeInd_RS	104	2,7442	1,04777	1	5
Rádio (airplay)		H2_ActividadeRadio_S	104	3,351	1,23438	1	5	
		H2_ActividadeRadio_RS	104	2,5481	1,14171	1	5	
Novos Lançamentos		H2_Actividadelancamentos_S	104	3,891	0,77228	1	5	
	H2_Actividadelancamentos_RS	104	2,875	1,19165	1	5		

Dimensões		Nova Variável	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Social Media - Utilização e Interação	e-Wom	H3_eWOM_S	145	4,9264	1,22944	1	7
		H3_eWom_RS	108	3,9383	1,78033	1	7
	Conteúdo (não musical) do artista e interação	H4_Conteudointeracao_S	145	3,2538	1,41838	1	7
		H4_Conteudointeracao_RS	108	3,2722	1,62652	1	7
Plataformas - Características e Funcionalidades	Funcionalidades de redes sociais em serviços de streaming	H5_Pro_Características	145	4,6221	1,46403	1	7
		H5_Anti_Características	145	4,4138	1,88501	1	7
		H5_CaracterísticasMelhores	145	5,0862	1,39735	1	7
	Possibilidade de ouvir nova música	H6_MusicaDesconhecida_S	145	5,4333	1,03626	1	7
		H6_MusicaDesconhecida_RS	108	3,9839	1,58836	1	7

Estatísticas descritivas			
	Percentis		
	25o.	50° (Mediana)	75°
H1_FatoresIndividuaisLikert7_S	4,2344	4,9792	5,599
H2ActividadeIndLikert7_S	4,375	5,125	6,0625
H3_eWOM_S	4	5	5,8333
H1_FatoresIndividuaisLikert7_RS	2,0156	3,3177	4,3854
H2ActividadeIndLikert7_RS	2,5	3,7	4,9
H3_eWom_RS	2,3333	4,3333	5,3333

**ANEXO E- Testes t e correlações para amostras emparelhadas**

**Teste de amostras emparelhadas**

		Diferenças emparelhadas					t	df	Sig. (2 extremidades)
		Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	H1_FatoresIndividuaisLikert7_S - H1_FatoresIndividuaisLikert7_RS	1,80088	1,50155	0,14724	1,50887	2,0929	12,231	103	0,000
Par 2	H1_Emocional_S - H1_Emocional_RS	0,9562	0,96597	0,09472	0,76834	1,14405	10,095	103	0,000
Par 3	H1_Cognitivo_S - H1_Cognitivo_RS	0,93269	1,27724	0,12524	0,6843	1,18108	7,447	103	0,000
Par 4	H1_Experiencia_S - H1_Experiencia_RS	1,42308	1,42048	0,13929	1,14683	1,69932	10,217	103	0,000
Par 5	H1_Situacional_S - H1_Situacional_RS	2,23558	1,84629	0,18104	1,87652	2,59463	12,348	103	0,000
Par 1	H2_ActividadeInd_S - H2_ActividadeInd_RS	0,98894	1,19913	0,11758	0,75574	1,22214	8,41	103	0,000
Par 2	H2_ActividadeRadio_S - H2_ActividadeRadio_RS	0,80288	1,32822	0,13024	0,54458	1,06119	6,165	103	0,000
Par 3	H2_Actividadelancamentos_S - H2_Actividadelancamentos_RS	1,01603	1,27576	0,1251	0,76792	1,26413	8,122	103	0,000
Par 1	H5_Pro_Caracteristicas - H5_Anti_Caracteristicas	0,20828	2,93633	0,24385	-0,27371	0,69026	0,854	144	0,394
Par 1	H5_CaracteristicasMelhores - H5_Anti_Caracteristicas	0,67241	2,76598	0,2297	0,21839	1,12644	2,927	144	0,004
Par 1	H6_MusicaDesconhecida_S - H6_MusicaDesconhecida_RS	1,44943	1,59539	0,13249	1,18755	1,7113	10,94	144	0,000

**Correlações de amostras emparelhadas**

		N	Correlação	Sig.
Par 1	H1_FatoresIndividuaisLikert7_S & H1_FatoresIndividuaisLikert7_RS	104	0,316	0,001
Par 2	H1_Emocional_S & H1_Emocional_RS	104	0,45	0,000
Par 3	H1_Cognitivo_S & H1_Cognitivo_RS	104	0,368	0,000
Par 4	H1_Experiencia_S & H1_Experiencia_RS	104	0,198	0,044
Par 5	H1_Situacional_S & H1_Situacional_RS	104	0,312	0,001
Par 1	H2_ActividadeInd_S & H2_ActividadeInd_RS	104	0,195	0,048
Par 2	H2_ActividadeRadio_S & H2_ActividadeRadio_RS	104	0,377	0,000
Par 3	H2_Actividadelancamentos_S & H2_Actividadelancamentos_RS	104	0,211	0,031
Par 1	H5_Pro_Caracteristicas & H5_Anti_Caracteristicas	145	-0,53	0,000
Par 1	H5_CaracteristicasMelhores & H5_Anti_Caracteristicas	145	-0,407	0,000
Par 1	H6_MusicaDesconhecida_S & H6_MusicaDesconhecida_RS	145	0,319	0,000

**ANEXO F – Teste de Friedman**

**Streaming**

**Classificações**

	Postos de média
H1_FatoresIndividuaisLikert7_S	1,97
H2_ActividadeIndLikert7_S	2,00
H3_eWOM_S	2,03

**Estatísticas de teste<sup>a</sup>**

N	145
Qui-quadrado	,284
df	2
Significância Sig.	,868

a. Teste Friedman

## Redes Sociais

### Classificações

	Postos de média
H1_FatoresIndividuaisLikert7_RS	1,72
H2AtividadeIndLikert7_RS	2,08
H3_eWom_RS	2,19

### Estatísticas de teste<sup>a</sup>

N	108
Qui-quadrado	14,114
df	2
Significância Sig.	,001

a. Teste Friedman

## ANEXO G – Teste t de uma amostra

### Teste de uma amostra

	Valor de Teste = 4					
	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
H4_ConteudoInteracao_S	-6,335	144	0,000	-0,74621	-0,979	-0,5134
H4_ConteudoInteracao_RS	-4,65	107	0,000	-0,72778	-1,038	-0,4175
Q6_3 (Streaming)	2,557	144	0,012	0,352	0,08	0,6200
Q15_3 (Redes Sociais)	-0,475	107	0,636	-0,093	-0,48	0,2900
H6_MusicaDesconhecida_S	21,891	144	0,000	1,85517	1,6877	2,0227
H6_MusicaDesconhecida_RS	1,078	107	0,283	0,19907	-0,167	0,5651

## ANEXO H – Teste t para amostras independentes

### Teste T para duas amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
Q6_3	Variâncias iguais assumidas	,619	,433	,470	143	,639	,132	,282	-,424	,689
	Variâncias iguais não assumidas			,475	127,162	,636	,132	,278	-,418	,683
Q15_3	Variâncias iguais assumidas	,000	,998	-1,338	106	,184	-,527	,394	-1,308	,254
	Variâncias iguais não assumidas			-1,343	96,129	,183	-,527	,393	-1,306	,252
H5_Anti_Caracteristicas	Variâncias iguais assumidas	2,864	,093	-2,234	143	,027	-,70402	,31520	-1,32708	-,08096
	Variâncias iguais não assumidas			-2,289	132,031	,024	-,70402	,30752	-1,31233	-,09571
H5_Pro_Caracteristicas	Variâncias iguais assumidas	1,678	,197	1,907	143	,059	,46897	,24594	-,01717	,95511
	Variâncias iguais não assumidas			1,960	133,107	,052	,46897	,23921	-,00419	,94212

	Gênero:	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da
Q6_3	Masculino	58	4,43	1,602	0,21
	Feminino	87	4,3	1,699	0,182
Q15_3	Masculino	45	3,6	1,993	0,297
	Feminino	63	4,13	2,036	0,256

	Gênero:	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da
H5_Anti_Caracteristicas	Masculino	58	3,9914	1,7206	0,22593
	Feminino	87	4,6954	1,94601	0,20863
H5_Pro_Caracteristicas	Masculino	58	4,9034	1,32889	0,17449
	Feminino	87	4,4345	1,52627	0,16363

## ANEXO I – Modelo de Regressão Linear

Estatísticas descritivas				Teste de Pearson	
	Média	Desvio Padrão	N	Pearson	Sig. (1 extremidade)
Quando o seu serviço de streaming lhe propõe músicas que não conhece, costuma ouvir?	3,39	0,988	145	0,414	0,00
H5_Pro_Características	4,6221	1,46403	145		

Estatísticas de resíduos					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	2,29	4,3	3,39	0,409	145
Resíduo	-2,361	2,016	0	0,899	145
Valor Previsto Padrão	-2,687	2,224	0	1	145
Resíduo Padronizado	-2,616	2,233	0	0,997	145

Resumo do modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,414 <sup>a</sup>	0,171	0,166	0,903	1,732

Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t
	B	Erro Padrão	Beta	
(Constante)		1,666	0,326	5,105
H5_Pro_Características		0,377	0,069	5,44

a. Variável Dependente: Quando o seu serviço de streaming lhe propõe músicas que não conhece, costuma ouvir?

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estatística	df	Sig.
Resíduos Standardizados	0,064	145	,200 <sup>*</sup>
*. Este é um limite inferior da significância			
a. Correlação de Significância de Lilliefors			
Resíduos Standardizados			
Assimetria	Estatística	Erro Padrão	Rácio
	-0,122	0,201	-0,607

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	
				Z	Sig.
Regressão	24,106	1	24,106	29,592	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	116,488	143	0,815		
Total	140,593	144			

a. Variável Dependente: Quando o seu serviço de streaming lhe propõe músicas que não conhece, costuma ouvir?

b. Preditores: (Constante), H5\_Pro\_Características

