

Efeito dotação em bens digitais: analisando a presença do viés cognitivo em decisões envolvendo serviços de *streaming* de música

Endowment Effect in digital goods: analyzing the presence of cognitive bias in decisions involving music streaming services

Tatiane Katheryne Castro e Alves; Bruno César de Melo Moreira; Jaqueline Ferreira Condé de Melo Andrade

Resumo:

Um corpo significativo de pesquisa a respeito do viés cognitivo Efeito Dotação tem utilizado bens tangíveis para comprovar a sua existência. Esses estudos revelam a presença do viés em situações de troca envolvendo objetos físicos, em geral por outros de valor semelhante ou até maior. No entanto, nem todas as possibilidades de trocas de bens são suscetíveis à influência do viés. Com a ascensão da *Internet* e do comércio eletrônico, bens de cunho digital surgiram e têm afetado o cotidiano de inúmeras pessoas. Apesar de sua usabilidade e representatividade no mercado comercial, questões críticas a respeito da formação de sentimentos de posse em relação a bens digitais permanecem e precisam ser exploradas pela ciência. Dentro desse contexto, esse trabalho tem como objetivos avaliar, mediante um quase-experimento realizado de forma *on-line*, se os sujeitos da pesquisa apresentam o Efeito Dotação em uma situação hipotética de troca de um bem digital, especificamente dois serviços de *streaming* de música populares - primeira condição experimental - e um desconhecido - segunda condição experimental - e, se o conhecimento prévio e a familiaridade com as opções de bens existentes para a troca influenciam na presença do viés. Em um contexto geral, chegou-se ao resultado que 71% dos sujeitos apresentaram o Efeito Dotação no primeiro cenário do quase-experimento. No segundo cenário entretanto, o percentual foi significativamente menor, pois 49,5% dos respondentes optaram por não trocar o bem em sua dotação. Ainda, identificou-se que há a presença do viés em pessoas que eram dotadas ou apresentadas ao Spotify ou ao Youtube Music (bens digitais reais e os quais os sujeitos tinham mais familiaridade) em comparação ao Fast Music (bem digital fictício, idealizado para o experimento sem que os sujeitos tenham tido contato anterior). Sugere-se, então, que o Efeito Dotação é um viés encontrado em situações de troca, inclusive quando se trata de troca de bens digitais e, que a familiaridade com o bem e a força da marca podem afetar na observância ou não da anomalia cognitiva.

Palavras-chave: Economia Comportamental. Efeito Dotação. Bens Digitais.

Abstract:

A significant body of research regarding the cognitive bias Endowment Effect has used tangible assets to prove its existence. These studies reveal the presence of bias in exchange situations involving physical objects, usually by others of similar or even greater value. However, not all possibilities for exchanging goods are susceptible to the influence of bias. With the rise of the Internet and e-commerce, digital goods have emerged and have affected the daily lives of countless people. Despite its usability and representativeness in the commercial market, critical issues regarding the formation of ownership feelings regarding digital goods remain and need to be explored by science. Within this context, this work aims to evaluate, through a quasi-experiment carried out on-line, if the research subjects present the Endowment Effect in a

hypothetical situation of exchange of a digital asset, specifically two popular music streaming services - the first condition experimental - and an unknown - second experimental condition - and if the prior knowledge and familiarity with the options of existing goods for the exchange influence the presence of the bias. In a general context, it was found that 71% of the subjects presented the Endowment Effect in the first quasi-experiment scenario. In the second scenario however, the percentage was significantly lower, since 49.5% of the respondents chose not to exchange the good in their allocation. Also, it was identified that there is the presence of bias in people who were endowed with or presented to Spotify or Youtube Music (real digital goods and which the subjects had more familiarity) in comparison to Fast Music (ideally digital fiction for the experiment without the subjects having had previous contact). It is suggested, then, that the Endowment Effect is a bias found in situations of exchange, even when it comes to the exchange of digital goods, and that familiarity with the good and the strength of the brand can affect whether or not the cognitive anomaly.

Keywords: Behavioral Economics. Endowment Effect. Digital Goods.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos houve um avanço no interesse dos pesquisadores pela Economia Comportamental, um campo de estudo que incorpora aspectos das ciências sociais, psicologia e neurociência à economia. Essa abordagem dispõe que o processo decisório de um indivíduo é baseado não somente em fatores racionais, mas, também, em hábitos, experiências e outros princípios comportamentais (THALER, 2016). Dentro deste contexto, infere-se que o ser humano apresenta anomalias ou vieses cognitivos responsáveis por influenciar o seu comportamento e conseqüentemente a sua tomada de decisão (ROGERS; SECURATO; RIBEIRO, 2007; PASSOS; PEREIRA; MARTINS, 2012).

O termo viés cognitivo é entendido como um conjunto de desvios sistemáticos que conduzem os indivíduos a erros expressivos no processo decisório. Ele tem sido utilizado na literatura para fazer referência às regras de julgamento e opiniões particulares que as pessoas utilizam ao tomar decisões em ambientes de incerteza e complexidade (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; BUSENITZ; BARNEY, 1997). A partir dessa circunstância, percebe-se que o ser humano apresenta padrões de irracionalidade por ser influenciado pelo caráter subjetivo de algumas escolhas (MOREIRA, 2012).

Dentre os inúmeros vieses tratados na literatura, o Efeito Dotação é um exemplo e se configura como a tendência comportamental abordada neste artigo. Este viés pode ser explicado como a predisposição que as pessoas têm em atribuir um valor significativo a um bem de sua posse e apresentarem objeções para livrar-se dele, mesmo que ele seja considerado pouco lucrativo ou rentável (THALER, 1985). Essa tendência se caracteriza como uma consequência real da aversão à perda e também de escolhas dependentes de referências que analisam um bem a partir da sua posição de propriedade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; APICELLA *et al.*, 2014).

Grande parte dos estudos referentes ao Efeito Dotação tem utilizado bens tangíveis para comprovar a existência do viés em relações de troca. Dessa forma, estudos buscaram analisar as decisões de troca dos indivíduos e evidenciar a existência do Efeito Dotação utilizando, para tanto, bens tangíveis como garrafas de vinho (THALER, 1980), canecas (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1990), barras de chocolate e canetas esferográficas (SHURR; RITOV, 2014; GROSS, WOELBERT; STROBEL, 2015; DUTTA; MUKHOPADHYAY; PINGALI, 2016), cartões de memória (SHAVIT; ROSENBOIN, 2015), entre outros. Os resultados constatam que há sentimentos de propriedade em objetos físicos pois, em sua maioria, os indivíduos adquirem produtos como expressões concretas de sua identidade e do grupo ao qual

estão inseridos (FRITZE; EISINGERICH; BENKENSTEIN, 2018). Nesse sentido, objetos físicos são representativos nos experimentos relacionados ao Efeito Dotação.

No entanto, a literatura tem apontado que nem todos os bens se mostram suscetíveis de igual maneira à existência do viés Efeito Dotação (VAN DE VEM; ZEELENBERG; VAN DIJK, 2005) e que o tipo de bem transacionado pode influenciar nesse processo (BORDALO; GENNAIOLI; SHLEIFER, 2012). Para os bens digitais, por exemplo, essa discussão ainda precisa de um maior aprofundamento.

Com o surgimento da *Internet* e o avanço do *E-commerce*, os bens digitais passaram a ser uma realidade de consumo e são responsáveis por afetar o bem-estar e o cotidiano de inúmeros indivíduos (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014). Os principais fatores para essa ascensão são o compartilhamento instantâneo de arquivos a baixos custos e a difusão de informações de forma simultânea, permitindo aos consumidores a busca por bens e serviços sem limite de tempo e distância (GARCIA *et al.*, 2018).

Um exemplo de bem digital muito utilizado e propagado na mídia, e, que se apresenta como pauta de estudo neste artigo, é o serviço de *streaming* de música. Os *streamings* possuem como características principais a transmissão de uma quantidade expressiva de dados sem necessidade de *downloads* de arquivos e a difusão de músicas em tempo real nos modos *on-line* e *off-line* (CASTRO, 2005; ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014).

A Revista Forbes (2019) aponta que o Spotify é o *streaming* musical mais popular do mundo por conter cerca de 207 milhões de usuários ativos mensais nas versões gratuita e paga. Por sua vez, Agrela (2018) e Ribeiro (2019) indicam que o Youtube Music possui mais de 15 milhões de assinantes. O número de ouvintes consideravelmente inferior ao Spotify pode ser reflexo do seu pouco tempo de mercado, haja vista que o lançamento da plataforma nos Estados Unidos se deu em meados de 2015 e no Brasil, em setembro de 2018.

Apesar da relevância que bens digitais apresentam perante o consumidor contemporâneo, muitos trabalhos científicos abordam somente os *insights* de intenção de compra *on-line*, havendo escassez de discussão na literatura a respeito da formação de sentimentos de posse em relação a produtos digitais (FRITZE; EISINGERICH; BENKENSTEIN, 2018).

Sob esse contexto, esse trabalho tem como objetivos avaliar, mediante um quase-experimento *on-line*, se os sujeitos da pesquisa apresentam o viés Efeito Dotação em uma situação hipotética de troca de um bem virtual, especificamente dois serviços de *streaming* de

música populares e um fictício e, se a familiaridade e o conhecimento prévio com as opções de bens existentes para a troca influenciam na presença do viés.

Apesar de ser amplamente discutido internacionalmente, há poucos trabalhos sobre o Efeito Dotação na produção científica nacional. Este artigo pretende, portanto, contribuir na construção do conhecimento a respeito do tema, com foco no sentimento de posse em relação a bens digitais, visto que também há escassez de pesquisas nessa vertente. Fritze, Eisingerich e Benkenstein (2018) indicam que serviços como o *streaming*, por exemplo, podem suscitar sentimentos de posse devido ao investimento de tempo e aos recursos despendidos pelos clientes para mantê-los. Desse modo, a propriedade de um item virtual pode aumentar o seu valor e fazer com que as pessoas relutem em abandoná-lo a partir do momento em que o adquirem.

Entender as particularidades que o Efeito Dotação apresenta frente aos tipos de bens existentes, pode fazer com que ele seja minimizado ou até mesmo contornado na tomada de decisão. A importância de estudá-lo pauta-se também nas aplicações que ele apresenta frente às diversas áreas de estudo, em especial à economia pois as suas consequências são consideradas como as de maior impacto no mercado financeiro por referirem-se à perda de dinheiro e rentabilidade por parte dos investidores (ERICSON; FUSTER, 2014; APICELLA *et al.*, 2014). Ademais, estudos como esse fornecem subsídios para os profissionais em administração e *marketing* desenvolverem estratégias de posicionamento e comercialização de seus serviços (HELM *et al.*, 2018).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Economia Comportamental e os vieses cognitivos no processo decisório

Na década de 1970, as críticas à Teoria da Utilidade Esperada (TUE), que caracteriza os indivíduos como seres racionais e destaca que as suas escolhas são pautadas em medidas probabilísticas, se aprofundaram e fizeram com que os pesquisadores Kahneman e Tversky apresentassem ao mundo a Teoria do Prospecto (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; CAMERER; LOEWENSTEIN, 2003). Essa teoria indica que o ser humano confere um peso maior às perdas do que aos ganhos de mesma proporção. Outra particularidade dela é a substituição da probabilidade de escolha pelo ponderamento em pesos já que as pessoas tomam decisões de forma subjetiva e em situações distintas (MOREIRA, 2012).

Em contraposição à TUE, a Economia Comportamental prediz que um indivíduo toma decisões baseadas em hábitos, experiências pessoais e regras simplificadas. Os principais condicionantes para essa afirmação são a busca por rapidez e a influência de fatores emocionais no processo decisório (MULLAINATHAN; THALER, 2000). Assim, diferentemente dos modelos econômicos tradicionais, pode-se dizer que o comportamento dos indivíduos muda conforme as condições e situações impostas a eles, a depender do contexto e das suas percepções. Entretanto, enfatiza-se que essa abordagem não implica na extinção da Teoria Neoclássica e de seus princípios como a maximização, equilíbrio e eficiência da utilidade. É importante ressaltar que o arcabouço teórico da TUE possui aplicações consideráveis ao comportamento econômico e até mesmo ao não econômico, além de ser capaz de gerar previsões contundentes no mercado financeiro (CAMERER; LOEWENSTEIN, 2003).

Pesquisadores da área comportamental buscam entender a conduta das pessoas a partir de uma visão capaz de incorporar influências psicológicas, emocionais, conscientes e inconscientes aos modelos de estudo. Seus princípios são alicerçados na psicologia, neurociência e outros campos sociais. O seu cerne concentra-se na hipótese de que compreender a tomada de decisão do ser humano melhorará a economia devido à geração de *insights* teóricos e previsões eficientes dos eventos que a influenciam. Para atingir o seu objetivo, o principal método de estudo utilizado pelos economistas comportamentais é o experimental (MULLAINATHAN; THALER, 2000; THALER, 2016).

Para os autores Camerer e Loewenstein (2003), as pesquisas mais influentes na área foram escritas por Tversky e Kahneman, esse último, ganhador do prêmio Nobel em Economia no ano de 2002. O artigo “*Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*”, publicado em 1974, por exemplo, dissertava sobre os atalhos heurísticos e a capacidade que eles têm em criar julgamentos probabilísticos sem a utilização da Estatística (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Já o trabalho intitulado “*Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*”, foi responsável por documentar violações da TUE, propondo uma abordagem robusta baseada em conceitos psicofísicos para explicar os achados (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). O estudo é um dos mais citados do periódico *Econometrica*, uma referência mundial em publicações de artigos de alto impacto na área econômica.

A Teoria do Prospecto, ao tratar sobre a subjetividade de escolha do ser humano no processo decisório, contribuiu para o entendimento sobre os fatores que conduzem os indivíduos a se desviarem do comportamento racional preestabelecido pela TUE. Na literatura, esses fatores são definidos como anomalias ou vieses cognitivos e podem ser compreendidos

como um conjunto de desvios sistemáticos que direcionam as pessoas a escolhas distorcidas da realidade. Eles são chamados também como tendências comportamentais, motivadas principalmente pelo caráter particular da tomada de decisão em ambientes instáveis e complexos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; MOREIRA, 2012). Há vários padrões de comportamento identificados na literatura, dentre os quais pode-se destacar o *Endowment Effect* ou Efeito Dotação, em sua tradução literal.

2.2 Efeito Dotação

De acordo com Thaler (1980), o Efeito Dotação é uma consequência da legitimidade de propriedade ou dotação para um ativo ou objeto. Ele refere-se, principalmente, ao comportamento no qual os indivíduos conferem um valor maior aos bens que lhes são atribuídos em detrimento dos mesmos bens que não estão em sua posse. Essa premissa é condizente com a Teoria do Prospecto por indicar que os indivíduos avaliam de maneira desigual os ganhos e as perdas. Kahneman, Knetsch e Thaler (1990) e Tversky e Kahneman (1991) expõem que ele está associado ao conceito de preferências dependentes de um ponto de referência e à aversão à perda em ambientes de escolha individual. Na literatura, esse viés tem sido estudado a partir de experimentos com bilhetes de loterias e objetos simples (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1990; LOEWENSTEIN; ISSACHAROFF, 1994; PLOTT; ZEILER, 2005).

O Efeito Dotação pode ser compreendido também como a lacuna existente entre a disposição dos indivíduos em pagar por um objeto, comumente chamada como “*Willingness to Pay*” (WTP), e a sua propensão em aceitar a desapropriação desse objeto, ou “*Willingness to Accept*” (WTA) (LOEWENSTEIN; ISSACHAROFF, 1994; DROUVELIS; SONNEMANS, 2017). Nash e Rosenthal (2014) ressaltam que esse viés é caracterizado pela sua robustez e se configura como o retorno que as pessoas esperam para abrir mão de um bem ou serviço dotado por elas. Kahneman e Tversky (1979) e Kahneman, Knetsch e Thaler (1990) indicam que os economistas tendem a encará-lo como uma contraposição à teoria da escolha racional padrão, pois os vendedores devem ignorar a propriedade ao negociar itens de igual valor.

Embora os típicos estudos que envolvem dois grupos de participantes em uma transação comercial fictícia tenham apresentado resultados significativos, como a constatação de que o preço médio de venda é substancialmente maior do que o de compra (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1990), há uma limitação em relação aos objetos utilizados nos estudos. Eles se configuram principalmente por canecas, chocolates e canetas e provavelmente não apresentam uma relação significativa e singular com os participantes (NASH; ROSENTHAL,

2014). Para preencher essa lacuna, Saqib, Frohlich e Bruning (2010) fizeram manipulações com marcadores de texto para que eles se tornassem produtos de alto envolvimento aos participantes; Azar (2011) empregou bens de alta qualidade nas categorias de consumo: quartos de hotel, vôos e livros em sua metodologia de pesquisa; e Humphrey, Lindsay e Starmer (2017) fizeram uso de produtos alimentícios desconhecidos e exóticos representados por batatas fritas vegetais e limonada orgânica artesanal em seus experimentos.

Para Kahneman, Knetsch e Thaler (1991), esse viés é encontrado de forma eminente em bens de consumo, bens utilizáveis e de difícil substituição. O mesmo não se aplica a objetos de troca e mantidos para fins de revenda.

Uma revisão de Morewedge e Giblin (2015) sobre o Efeito Dotação mostrou que ele pode ser atribuído a alguns fatores relativos à tomada de decisão. Esses fatores podem ser exemplificados como as características positivas e negativas dos bens, utilidade de transação, custos de oportunidade e associações intransferíveis. De maneira tradicional, essa tendência comportamental é atribuída à aversão à perda, o que faz com que os vendedores valorizem mais um bem do que os compradores.

Em uma perspectiva econômica, esse efeito é relevante, pois pode passar a ideia de um equilíbrio competitivo em que os ganhos estabelecidos para a troca sejam extenuados. Em um cenário mercadológico, esse viés pode ser verificado quando o investidor ao receber uma carteira de investimentos, mantém-na inalterada por um longo período de tempo, simplesmente por tê-la adquirido assim, mesmo que isso acarrete em perda de dinheiro (MACEDO JÚNIOR *et al.*, 2008; BROWN; COHEN, 2015).

Portanto, percebe-se que o Efeito Dotação cria ineficiências no mercado e irregularidades nas avaliações, haja vista as discrepâncias observadas entre as expectativas de vendedores e compradores, a resistência de negociação e os meros efeitos acerca da propriedade de um bem (MOREWEDGE; GIBLIN, 2015).

2.3 Estudos relacionados ao Efeito Dotação

Thaler (1980) identificou o Efeito Dotação a partir de observações feitas acerca do comportamento de um amigo economista, apaixonado por vinho. Esse amigo recusava-se a vender suas garrafas de “*Bordeaux*”, com o valor de venda substancialmente maior que o de compra, devido ao seu apego por elas. Posteriormente novos estudos experimentais surgiram, como o de Knetsch e Sinden (1984), o primeiro a ser realizado em laboratório, com bilhetes de loteria e o de Krahen, Rieck e Theissen (1999) que verificou a presença deste viés em

estudantes de pós-graduação da Universidade de Giessen após eles receberem portfólios de investimentos em ações.

Os estudos versados na literatura internacional tratam esse efeito em diferentes perspectivas. Svirsky (2014), por exemplo, analisou, mediante experimentos, se o viés existe para bens de troca, como o dinheiro. Os resultados sugerem que não há Efeito Dotação para bens de troca e sim, para bens de consumo. De forma similar, a pesquisa de Shah *et al.* (2015) investigou, por meio de experimentos em campo, laboratório, *on-line* e dados em arquivo, se o tipo de pagamento usado para fazer uma compra pode influenciar na valorização do bem adquirido. Os resultados indicam que os consumidores que utilizam o dinheiro como forma de remuneração sentem-se mais conectados psicologicamente a um objeto.

A psicologia e a neurociência também obtiveram espaço nas pesquisas sobre esta anomalia cognitiva. Ravaja *et al.* (2016) examinaram como o apego emocional a uma opção de escolha, indexada por mudanças relacionadas ao estado na assimetria eletroencefalográfica (EEG) sobre o córtex pré-frontal e a atividade eletrodérmica, prediz escolhas e serve de mediador para o Efeito Dotação e as respostas emocionais às escolhas de *trade-off*, ou seja, o ato de escolher uma coisa em detrimento de outra. Os autores consideraram que a motivação da abordagem e o apego emocional medeiam o *Endowment Effect*. Já Sääksvuori *et al.* (2016) investigaram os correlatos neurais do comportamento que levam as pessoas a atribuir um valor diferente a uma propriedade adquirida, mediante uma ressonância magnética funcional. Os achados sugerem que o próprio esforço em obter um bem aumenta o seu valor.

A influência que o tempo de propriedade de um bem exerce sobre a sua dotação e a visualização mental do toque em um objeto, mais conhecida como imagem háptica, foram alvos de estudo nas pesquisas de Shavit e Rosenboim (2015) e Peck, Barger e Webb (2013). No primeiro trabalho, constatou-se que o Efeito Dotação depende do tipo e da funcionalidade do item, ou seja, um bem só será valorado se os participantes não tiverem qualquer utilidade durante o tempo de espera. O segundo estudo mostrou que a imagem háptica pode ter o mesmo efeito que o toque físico, podendo levar a percepções de controle e aumento do sentimento de posse. Segundo os autores, a pesquisa tem implicações importantes para o *marketing*, pois os consumidores experimentam maior incerteza nesse ambiente devido à ausência de toques sensoriais.

Alguns estudiosos utilizaram o público infantil como sujeitos de pesquisa em seus experimentos. Como exemplo, pode ser citado o trabalho de Silva, Moreira e Costa Júnior (2014), cujo objetivo foi demonstrar se as crianças em idade pré-escolar apresentavam o viés,

além de tentar relacionar a sua existência às características psicobiológicas gênero, lateralidade e proporção de dígitos. Crianças que foram descritas como quietas e calmas obtiveram uma maior probabilidade de apresentar o efeito. Além disso, o papel das emoções positivas sobre essa anomalia, evidenciado anteriormente em adultos, validou-se também em crianças. De maneira semelhante, o estudo de Hood *et al.* (2016) verificou se o *Endowment Effect* pode ser induzido em crianças de três a quatro anos que concentram a sua atenção em si mesmas. Os autores concluíram que os sujeitos de pesquisa eram notoriamente relutantes em trocar ou compartilhar um item de sua dotação.

Bao e Gong (2016) verificaram se o *Endowment Effect* está presente no mercado imobiliário e determinaram como o efeito moldava as decisões de habitação. Mediante entrevistas e questionários, os pesquisadores indicaram que os resultados são consistentes com a literatura existente e teorias presentes na área. Para eles, o viés desempenha um papel importante na formação de outros *insights* de comportamento referentes às decisões de moradia, assim como facilita um processo de elaboração de políticas habitacionais eficaz.

Diferentemente, Drouvelis e Sonnemans (2017) analisaram se há Efeito Dotação em um contexto social e estratégico representado por *games* e loterias. Os resultados mostraram que há indícios do viés na maioria dos jogos e em grande parte das loterias, sendo o fator otimismo um dos principais condicionantes para o achado.

Com base na reflexão sobre o construto entre avatares e objetos virtuais, Nagy e Koles (2014) utilizaram um conjunto de abordagens qualitativas para explorar o conceito de vinculação com o produto virtual. Os autores apontam que os usuários podem materializar suas identidades com as narrativas, se relacionando, portanto, com o seu avatar. Assim, ao atribuir um significado especial às suas autorrepresentações e posses digitais, as pessoas tendem a refletir sobre suas fantasias, aspirações e tendências de autoexpressão.

Bens do tipo hedônico e utilitários também foram alvo de estudo no trabalho de Chan (2015). Ele concluiu que as decisões relacionadas a bens utilitários envolvem a racionalidade, o que diminui a sua valorização quando comparado a um objeto hedônico, devido ao apego emocional e considerações afetivas inerentes a ele.

De forma inovadora, Apicella *et al.* (2014) analisaram a universalidade do Efeito Dotação ao testá-lo experimentalmente em uma população isolada de caçadores-coletores, os bosquímanos “*hadza*” do norte da Tanzânia. Diferentemente de Silva, Moreira e Costa Júnior (2014) que identificou que essa anomalia cognitiva é fator intrínseco ao ser humano, os autores observaram que os “*hadza*” que vivem em regiões isoladas não exibem o viés, enquanto os que

habitam em uma região com maior exposição ao mercado apresentam a tendência comportamental.

Em outra perspectiva, Nash e Rosenthal (2014) demonstraram que a anomalia em estudo é facilmente identificável quando se utiliza um bem de importante valor, como por exemplo, a primeira escolha de residência municipal para estudantes de graduação. Eles ressaltam que a experiência com um bem é um contribuinte particularmente significativo para a manifestação do viés.

2.4 Bens digitais e serviços de *Streaming*

Com o avanço da *Internet* e a propagação do comércio eletrônico, bens digitais surgiram e criaram um espaço substancial no mercado (FRITZE; EISINGERICH; BENKENSTEIN, 2018). A difusão da tecnologia da informação em um ambiente de crescente interconexão mudou os paradigmas produtivos da indústria e o comportamento dos consumidores. De maneira análoga, a expansão da informática em relação ao processamento e armazenamento de dados permitiu o surgimento de novos padrões de mídias capazes de disseminar quantidades expressivas de informações *on-line* (VILLARES, 2008).

Esse movimento provocou profundas alterações em empresas do segmento musical, audiovisual, de *games e software* e causou melhorias significativas na vida de inúmeras pessoas devido a comodidade e a liberdade que conteúdos de cunho digital proporcionam. Entre os seus benefícios pode-se destacar a fácil comercialização, utilização imediata do conteúdo e falta de preocupação com degradações e perdas. Outra vantagem considerável é o armazenamento do conteúdo em dispositivos como computadores pessoais, *smartphones* e *tablets* (ATASOY; MOREWEDGE, 2017).

Um tipo de bem digital muito utilizado e propagado na mídia é o *streaming* de música. O *streaming* é um processo de distribuição digital de determinado conteúdo sem necessidade de *downloads*, mediante utilização da *Internet*. Para Sinclair e Tinson (2017), esse tipo de serviço é o formato mais comum de acesso às multimídias e tem sido indicativo de uma economia pós-propriedade. Fritze, Eisingerich e Benkenstein (2018) indicam que *streamings* como o Spotify, Tidal ou Apple Music têm permeado a vida de inúmeras pessoas e sido responsáveis por afetar gradativamente o bem-estar delas.

De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), a receita de *streaming* cresceu 34% em 2018 e foi responsável por 47% do faturamento global, impulsionada por um aumento de 32,9% nas assinaturas pagas. Foram registrados 255 milhões

de usuários de pacotes *premiums*, representando 37% do total de receita de música gravada. Em contrapartida, houve queda de 10,1% no lucro de formatos físicos e um declínio de 21,2% na receita de *downloads* (IFPI, 2018). Informações disponibilizadas na revista eletrônica Forbes (2019), apontam que o Spotify, maior serviço de *streaming* musical do mundo, possui 96 milhões de assinantes pagos e 207 milhões de usuários ativos mensais nas versões gratuita e paga.

Apesar de sua representatividade e ascensão no mercado, os experimentos de Atasoy e Morewedge (2017) indicam que as pessoas atribuem menos valor a bens digitais do que a sua contraparte física. Os participantes de seu estudo estavam propensos a comprar e pagar mais por fotografias, livros e filmes em sua versão física do que a digital. Os autores atribuíram esse fenômeno ao sentimento de propriedade psicológica que os produtos tangíveis acumulam no consumidor. Além disso, as características dos objetos podem indicar se a propriedade psicológica é estabelecida para um bem antes mesmo dele ser adquirido pelo indivíduo.

Por sua vez, a pesquisa de Fritze, Eisingerich e Benkenstein (2018) fornece subsídios de que as pessoas se apegam instantaneamente e relutam em abrir mão dos serviços digitais depois de obtê-los. A utilização de um experimento *on-line* e de um quase-experimento baseado em cenários para identificar o Efeito Dotação, permitiu concluir que o sentimento de propriedade sofre divergências entre bens utilitários e hedônicos. Enquanto o primeiro está associado à aversão a perda, o segundo diz respeito à auto-relação consciente que o cliente possui com o serviço digital. Para os autores, as baixas barreiras de entrada para a utilização do *streaming*, como o pouco investimento do tempo e recursos pessoais, são as possíveis causas para os resultados.

Em consonância com o trabalho de Fritze *et al.* (2018), Sinclair e Tinson (2017) examinaram o sentimento de propriedade em *streamings* de música, mediante a utilização de entrevistas qualitativas e grupos de discussão. Os autores constataram motivações e antecedentes que influenciavam a propriedade psicológica dos consumidores, entre os quais destacavam-se a identidade, controle, lealdade, empoderamento e recompensas sociais. A finalidade do artigo era fornecer implicações teóricas e gerenciais para a compreensão do comportamento dos clientes desse tipo de serviço.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização do estudo e os sujeitos de pesquisa

Esse estudo apresenta-se, no que diz respeito à sua abordagem, como quantitativo por basear-se na quantificação para coletar e tratar os dados obtidos (MASCARENHAS, 2012). De forma geral, uma pesquisa quantitativa parte de uma ideia que se transforma em um problema de pesquisa com objetivos definidos. Posteriormente, variáveis e hipóteses são delimitadas para a realização de inferências e relações causais inerentes à elaboração dos resultados. Nessa abordagem, são comumente utilizados procedimentos estatísticos e medições numéricas para estabelecer de forma precisa os padrões de comportamento de uma população. Um ponto importante a ser ressaltado sobre esse tipo de estudo é a capacidade que ele possui de investigar uma extensa quantidade de dados, o que permite a generalização dos resultados de uma determinada amostra (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A classificação deste artigo dar-se-á de três maneiras: a) quanto à sua natureza; b) quanto aos seus objetivos; c) quanto aos procedimentos técnicos. Em relação à sua natureza, essa pesquisa se mostra como pura ou básica por possuir como uma de suas características principais a geração de novos conhecimentos sem aplicação prática. Quanto aos objetivos, ela é descritiva posto que a sua finalidade é apresentar as características dos respondentes e os resultados obtidos por meio de procedimentos metodológicos; e explicativa por identificar e tentar esclarecer os possíveis fatores que condicionam o fenômeno investigado. No que concerne aos procedimentos técnicos, este artigo pode ser classificado como uma pesquisa de cunho experimental devido a utilização de um quase-experimento para verificar a existência do viés em pessoas dotadas por bens digitais (BARROS; LEHFELD, 2007; PRODANOVI; FREITAS, 2013).

De acordo com Gil (1991, p. 48), “a pesquisa experimental constitui o delineamento mais prestigiado nos meios científicos”. Ela possui como critério a manipulação de uma ou mais variáveis independentes (causas) sob adequado controle com o intuito de observar e interpretar as reações e as modificações ocorridas no objeto de estudo (variável dependente) (BARROS; LEHFELD, 2007). Para tanto, seu objetivo principal consiste em testar hipóteses que dizem respeito às relações de causa e efeito entre as variáveis. Estudos que apresentam essa metodologia incluem aspectos como grupos de controle, seleção da amostra por técnicas probabilísticas e manipulação das variáveis independentes para o controle adequado de fatores pertinentes. Para a sua realização é imprescindível a delimitação do problema de pesquisa e o seu estudo aprofundado por meio de fontes bibliográficas, além da elucidação dos procedimentos experimentais (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Dentro do contexto experimental há um método denominado como quase-experimento. Quase-experimentos são necessários quando a distribuição aleatória dos indivíduos e o controle em laboratório são inviáveis. Esse método foi utilizado no presente artigo, pois de forma geral, não foi possível tratar e controlar os indivíduos aleatoriamente, dado que no primeiro contexto da pesquisa, os sujeitos do estudo já possuíam um serviço de *streaming* e a eles não foi factível fazer designações. É importante ressaltar que essa metodologia permite também observar as relações que ocorrem entre as variáveis, sendo necessário apenas que o pesquisador esclareça nos seus resultados o que o seu estudo deixou de controlar (GIL, 1991).

Sua utilização é indispensável nas seguintes circunstâncias: a) se a atribuição aleatória não é viável; b) se a atribuição aleatória é antiética ou há oposições para a sua execução; c) se a atribuição aleatória não é possível; d) se um programa ainda estiver em desenvolvimento; e) se o total de participantes for insignificante para preencher o grupo de tratamento e controle; f) se um programa deseja estabelecer uma capacidade de avaliação interna contínua (MOORE, 2008; BANDEIRA, 2012).

Para atingir o objetivo de pesquisa, foi definida uma amostra não probabilística por conveniência composta por 367 pessoas que possuíam algum vínculo com o Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - *Campus* Formiga, ou com a rede de relação da pesquisadora aos quais foi encaminhado o quase-experimento, elaborado em termos de um questionário a ser respondido de maneira *on-line*.

3.2 Modelagem do experimento

O modelo experimental utilizado nesta pesquisa, apresentado no Apêndice A, foi delineado para ser executado em um ambiente virtual, mais especificamente uma plataforma *on-line* de formulários do “Google”, denominado como “Google Forms”. Seu uso é justificado pelos benefícios que ela apresenta por possibilitar o alcance de amostras representativas e diversificadas e ser menos onerosa do que as pesquisas tradicionais (NOSEK; BANAJI; GREENWALD, 2002). Ademais, estudos que utilizam sistemas virtuais possuem capacidade de recolher dados sobre comportamentos reais, ampliando o universo de pesquisa para além do espaço laboratorial (SKITKA; SARGIS, 2006; GOSLING; MASON, 2015).

O questionário é constituído por vinte e uma seções instrutivas, nas quais, a partir da quarta, o respondente era direcionado para telas de seu interesse conforme as respostas dadas por ele. A primeira seção contempla uma breve contextualização, o motivo de realização da pesquisa e o contato dos responsáveis. Posteriormente, é apresentado um questionário de

caracterização do indivíduo. Neste é solicitado que ele responda questões de cunho particular, como o seu gênero, faixa etária e escolaridade.

Na seção 3, é avaliada a familiaridade do participante com o uso da *Internet* e com os diferentes tipos de bens que surgiram em decorrência das relações econômicas que ela possibilita, como por exemplo, *e-mails*, redes sociais, jogos e livros; e questionado se o indivíduo possui o hábito de ouvir músicas na *Web*. Na seção 4, ocorre de fato, o início da fase de experimentação e a criação de cenários relacionados à troca dos serviços digitais em dotação. Esse artigo utilizou procedimentos semelhantes aos definidos por Thaler (1980) para testar o Efeito Dotação, ou seja, os indivíduos eram dotados com um bem virtual e, posteriormente, era oferecida a eles a oportunidade de troca por outro bem similar.

Como o foco da pesquisa são os serviços de *streaming* de música representados principalmente pelo Spotify, Youtube Music, Deezer e Apple Music, é indagado se ele faz uso de algum deles para escutar as suas canções favoritas. De acordo com a resposta dada, podendo ela ser sim ou não, o experimento foi dividido em dois cenários. O primeiro cenário pode ser observado conforme mostrado pela Figura 1 abaixo:

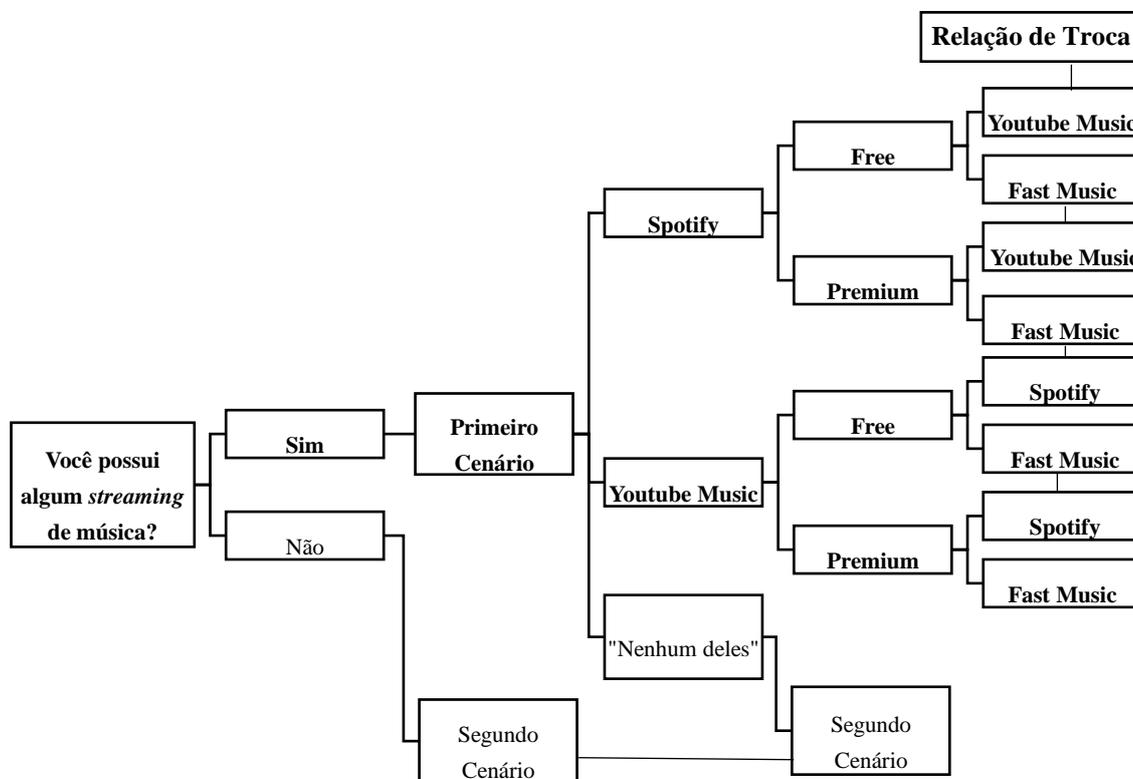


Figura 1 - Primeiro cenário experimental
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na condição demonstrada, se a resposta fosse positiva e o participante possuísse um serviço de *streaming* de música, ele era designado para a seção 5, onde eram apresentadas as opções “Spotify”, “Youtube Music” ou “nenhum deles”, tendo o respondente que assinalar se dispunha de algum dos dois serviços mencionados ou nenhum. Ao informar a posse de um dos *streamings* pré-estabelecidos, ele era encaminhado para as telas correspondentes ao bem assinalado – seção 6 para o Spotify ou 9 para o Youtube Music – para que indicasse a versão em posse, se *Free* ou *Premium*. Posteriormente à indicação da modalidade, aos participantes, divididos em grupos de tratamento, foram mostradas outras duas opções de *streamings* de música, com particularidades semelhantes ao bem de sua dotação, no que diz respeito às funcionalidades, quesitos e preços e o participante era questionado se, dado tais características do novo bem, ele teria interesse em trocar o de sua posse pela nova opção. É importante ressaltar que as características dos *streamings* utilizados no quase-experimento estão expostas no Apêndice A. Se o indivíduo possuísse o Spotify *Premium*, por exemplo, para o grupo de tratamento era apresentado um serviço caracterizado como sendo mais familiar ao público por já estar disponível no mercado e contar com milhares de assinantes – o Youtube Music - e um fictício e, portanto, não conhecido pelo consumidor - o denominado Fast Music - sendo que depois das telas de apresentação de ambos, o participante deveria responder se trocava ou não o seu *streaming* de dotação inicial por algum desses. A Figura 2 apresenta as especificidades do segundo cenário experimental:

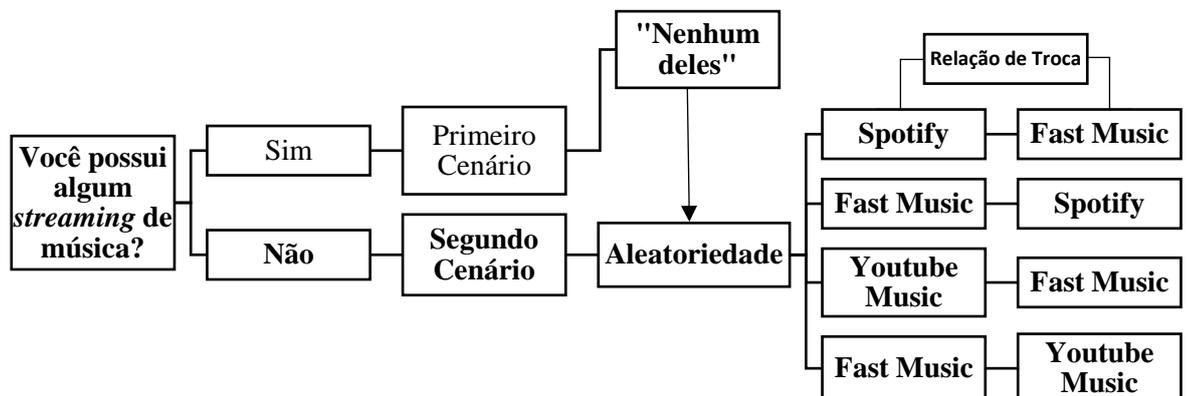


Figura 2 - Segundo cenário experimental
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No cenário apresentado, caso o respondente não possuísse nenhum serviço de *streaming* de música e, também, não fosse dotado pelo Spotify ou pelo Youtube Music na primeira condição experimental, ele era encaminhado para a seção 12, onde foram apresentados símbolos responsáveis pelo não enviesamento e aleatoriedade do experimento. Com a escolha da figura desejada, o indivíduo era transferido para a tela na qual era atribuído a ele a posse fictícia de um dos seguintes serviços de *streaming* disponíveis, Spotify, Youtube Music ou Fast Music, esse último um bem fictício idealizado com o propósito do experimento, com especificidades semelhantes aos bens digitais populares no mercado. Posteriormente, aos participantes dotados ficticiamente com o serviço Spotify ou Youtube Music, era oferecida a oportunidade de troca pelo *streaming* fictício, o Fast Music. No caso de o indivíduo ser conduzido ao cenário inicial de dotação com o Fast Music, ele era questionado a respeito de uma possível troca pelo Spotify ou pelo Youtube Music, conforme símbolo aleatório escolhido.

A finalidade do quase-experimento aplicado neste artigo é expor os sujeitos de pesquisa a contextos nos quais eles devem tomar decisões. As situações impostas conduzem o pesquisado à decisão de trocar ou não um bem virtual de sua dotação, bem como identificar se a familiaridade ou não com esses bens podem contribuir para a presença do viés em questão. As respostas dos indivíduos acerca das indagações feitas são responsáveis por dar subsídios para o experimentador analisar o comportamento em relação ao consumo dos serviços de *streaming* de música e se há manifestação do Efeito Dotação em serviços digitais.

3.3 Procedimentos da análise descritiva

A análise dos resultados se deu de forma descritiva. Primeiramente, foram expostas as informações referentes à categorização dos respondentes – gênero, faixa etária e escolaridade – à percepção da familiaridade com o uso da *Internet* e à categorização do Efeito Dotação. Para esta última, considerou-se a presença da anomalia comportamental quando o participante preferia manter o serviço de *streaming* de sua dotação inicial, independente se a posse era verdadeira ou fictícia, e não procedia a troca quando questionado.

No primeiro cenário, em que os participantes possuíam um dos serviços de *streaming* de música, o Efeito Dotação foi caracterizado conforme o apresentado pela Figura 3:

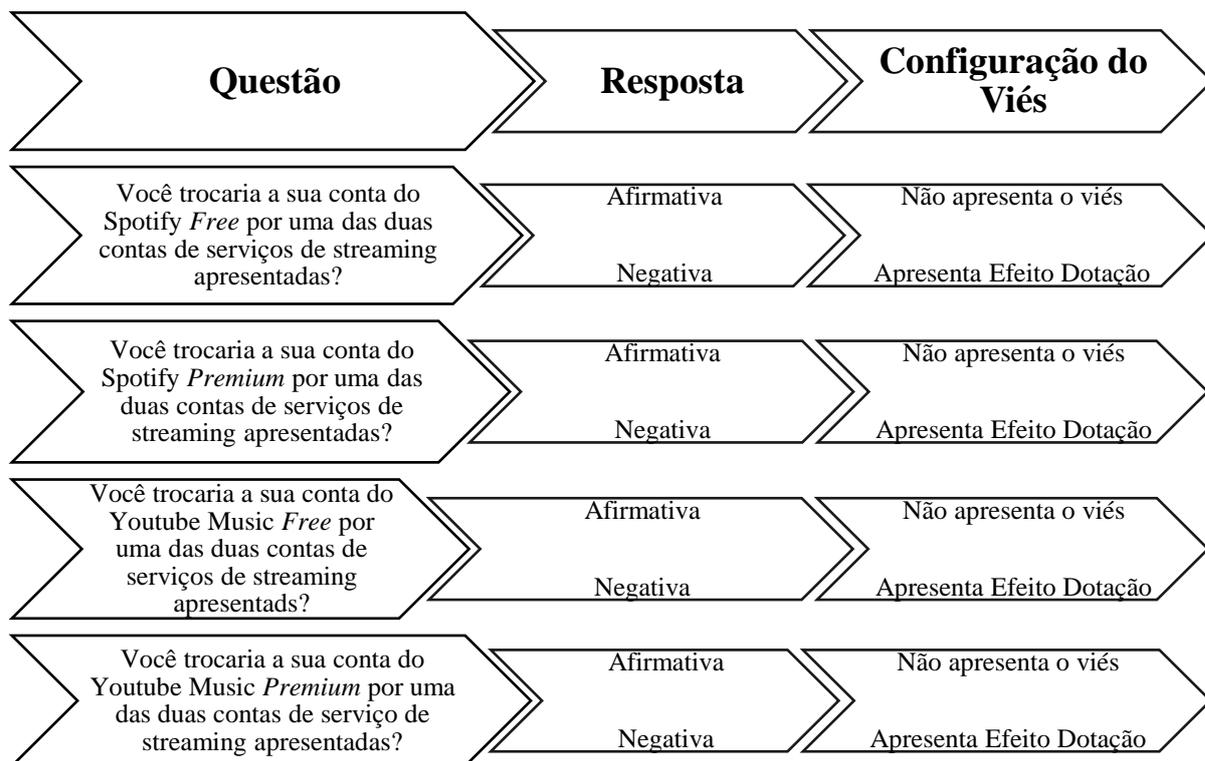


Figura 3 - Configuração do viés no primeiro cenário do experimento

Fonte: Adaptado de Moreira (2012).

No segundo cenário, em que os participantes não possuíam um dos serviços de *streaming* de música e a eles foram atribuídos a posse de um em um cenário fictício, como parte do experimento, o Efeito Dotação foi caracterizado conforme exposto pela Figura 4:



Figura 4 - Configuração do viés no segundo cenário do experimento
 Fonte: Adaptado de Moreira (2012).

A próxima seção contempla a apresentação e a análise dos resultados após a aplicação dos procedimentos metodológicos e experimentais apresentados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir do questionário proposto, foram identificadas informações a respeito das variáveis de caracterização dos respondentes: gênero, faixa etária e escolaridade. A amostra total do presente trabalho foi composta de 367 participantes, dos quais 195 (53,13%) eram do gênero feminino e 172 (46,87%) representavam o gênero masculino. Nas Tabelas 1 e 2 são apresentadas, respectivamente, a faixa etária e a escolaridade dos sujeitos de pesquisa:

Tabela 1 – Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária	Total de Respondentes	Percentual
Até 18 anos	52	14,17%
19 até 29 anos	233	63,49%
30 até 39 anos	54	14,71%
40 até 49 anos	15	4,09%
Acima de 50 anos	13	3,54%
Total	367	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A Tabela 1 evidencia que, ainda que se trate de uma amostra predominantemente composta por adultos jovens, ela abrangeu indivíduos de todas as faixas etárias.

Tabela 2 – Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Total de Respondentes	Percentual
Ensino Fundamental	7	1,91%
Ensino Médio	39	10,63%
Ensino Médio-Técnico	73	19,89%
Superior	192	52,31%
Pós-graduação lato sensu (especialização)	39	10,63%
Pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ou doutorado)	17	4,63%
Total	367	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observa-se na Tabela 2 que grande parte dos indivíduos possuem ou estão cursando o ensino superior (52,31%) e o ensino médio-técnico (19,89%), totalizando 72,2% da amostra.

Por sua vez, no Gráfico 1 são apresentadas informações referentes ao que os participantes costumam fazer na *Internet*:

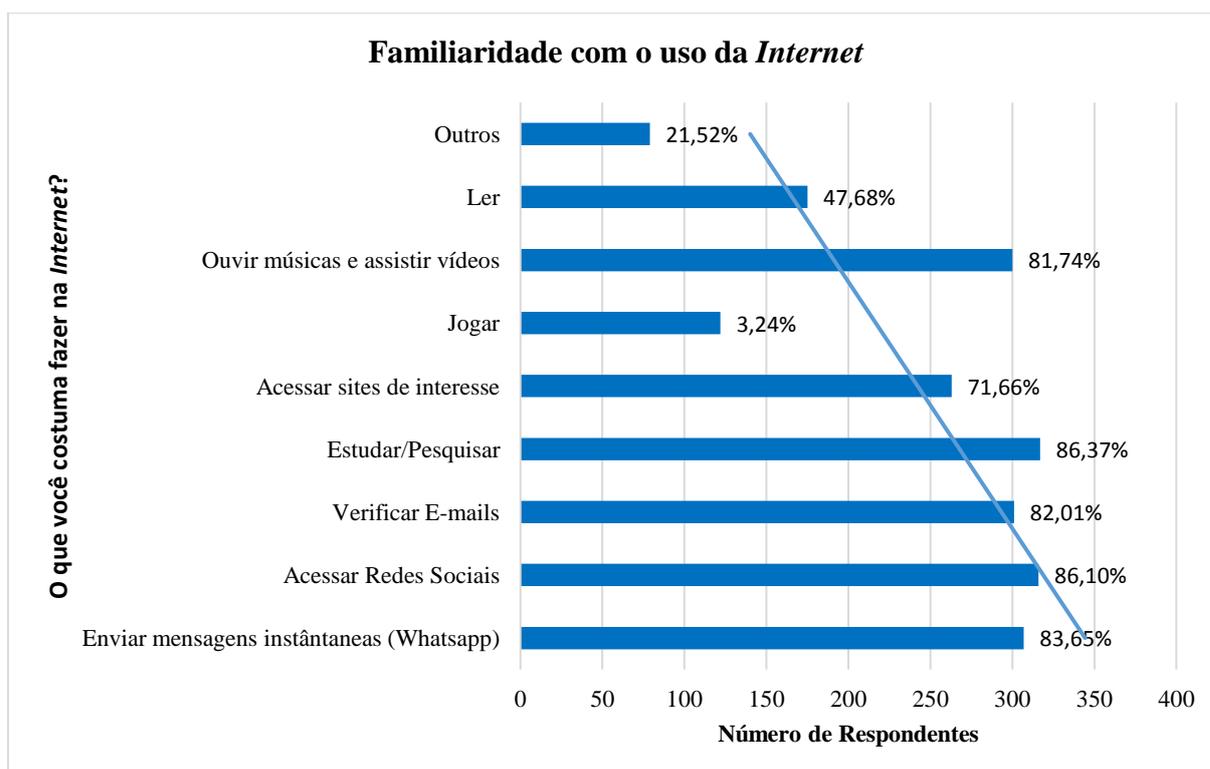


Gráfico 1 – Familiaridade com o uso da *Internet*
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao se analisar o Gráfico 1, constata-se que a maioria dos participantes utilizam a *Internet* para estudar ou pesquisar (86,37%), acessar redes sociais (86,10%), enviar mensagens instantâneas mediante o uso do aplicativo “WhatsApp” (83,65%), verificar *e-mails* (82,01%) e ouvir músicas ou assistir a multimídias (81,74%). Esses resultados corroboram com as informações que foram expostas nas Tabelas 1 e 2, pois grande parte dos jovens e estudantes utilizam a *Web* para fins estudantis ou como *hobby*.

Como o foco desse estudo são bens digitais de cunho musical, foi indagado se o participante costumava ouvir música na *Web* a fim de corroborar esse resultado com o que foi apresentado no Gráfico 1. Foi obtida uma resposta afirmativa em 90,73% do total da amostra, o que representa 333 respondentes.

Em relação à utilização de serviços de *streaming* como o Spotify, Youtube Music, Deezer ou Apple Music, 288 (78,47%) pessoas afirmaram fazer uso de pelo menos uma dessas plataformas, motivo pelo qual poderiam ser direcionadas ao primeiro cenário do experimento, que consistiu em analisar se há Efeito Dotação em indivíduos que já possuem o bem e, portanto, podem apresentar envolvimento ou familiaridade com ele. Os 79 (21,53%) respondentes restantes foram designados ao segundo cenário do experimento, que teve como objetivo verificar se há presença do viés quando não se é dotado pelo bem até o momento da pesquisa, mas que passaria a tomar decisões de troca após uma dotação hipotética.

Como o experimento deste artigo foi delineado em torno do Spotify e do Youtube Music, e, considerando que ambos apresentam versões nas formas *Free* e *Premium*, foi solicitado aos participantes que indicassem qual plataforma e versão que eles utilizavam a fim de fazer uma relação de troca mais próxima da realidade do indivíduo. Caso não possuíssem nenhuma delas, eles também seriam encaminhados para a segunda etapa da fase experimental.

A opção “Nenhum deles” obteve 24 respostas, representando apenas 8% de 288 indivíduos que possuíam serviços de *streaming*. Na Tabela 3 são descritas as informações sobre as opções de escolha do serviço e as suas categorias:

Tabela 3 - Serviços de *streaming* e as suas versões

<i>Streaming</i> de música	Versão Gratuita	Versão Paga	Total de Respondentes	Percentual da Amostra
Spotify	40	120	160	60,60%
Youtube Music	92	12	104	39,40%
Total	132	132	264	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme observado, 160 (60,60%) respondentes da fase inicial de experimentação utilizavam o Spotify em detrimento do Youtube Music. Essas informações reforçam que o Spotify é o *streaming* musical mais popular e utilizado no mundo todo conforme apontado pela revista Exame (2019) e Forbes (2019). Além disso, a sua versão “Premium” se configura como a mais usual devido as vantagens que ela apresenta quando comparada a sua modalidade gratuita, como número ilimitado de músicas, inexistência de propagandas, possibilidade de ouvir canções no modo *off-line* e alta qualidade de áudio (SPOTIFY, 2019). O mesmo não ocorre com o Youtube Music que, por ter sido lançado no Brasil em 2018, possui um número menor de usuários e grande parte deles concentram-se na forma gratuita.

Todas as relações de troca disponíveis na primeira fase da pesquisa pretendiam averiguar se o respondente trocaria o *streaming* de sua dotação por um familiar e disponível no mercado ou outro totalmente novo e desconhecido. Na Figura 5 são apresentados os resultados referentes à relação de troca entre Spotify e o Youtube Music ou Fast Music, como também, entre o Youtube Music e o Spotify ou Fast Music:

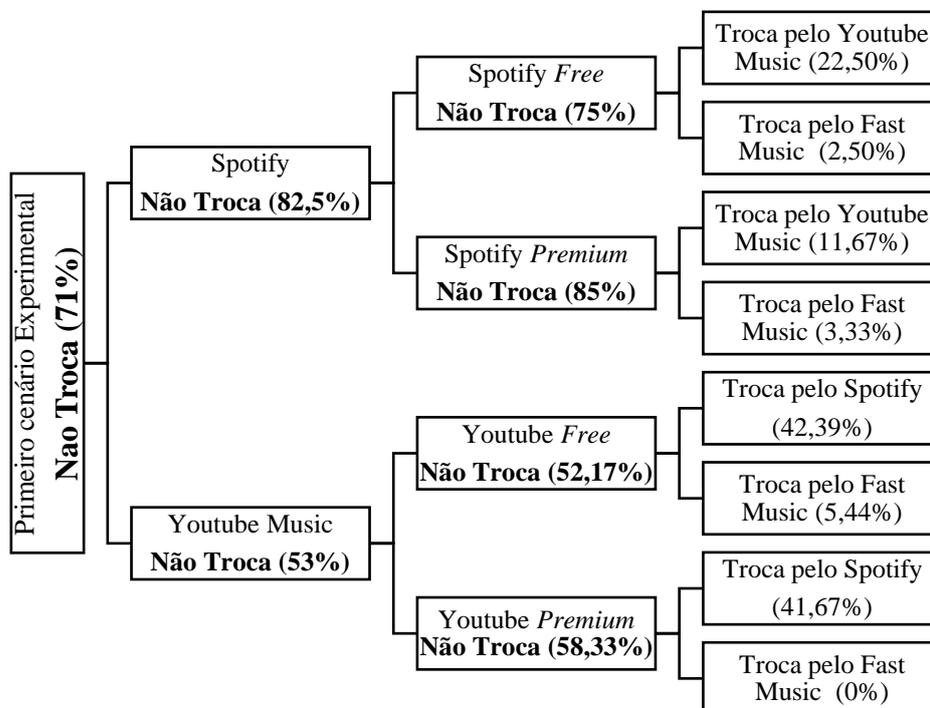


Figura 5 – Resultados do primeiro cenário do experimento
 Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dessa forma, destaca-se que 71% dos 264 indivíduos que compuseram a amostra referente ao primeiro cenário experimental apresentou Efeito Dotação.

Com relação ao Spotify, essa porcentagem foi mais significativa, pois 82,5% dos 160 usuários que possuíam o serviço optaram por não o trocar por outros semelhantes, independentemente da versão utilizada.

Quando analisado o tipo da versão aos quais os indivíduos possuíam, se a *free* ou *premium*, os resultados sugerem que as versões *premium* influenciaram na evidenciação do viés. Para o Spotify (Youtube Music), 85% (58,33%) dos participantes que possuíam a versão *premium* apresentaram o Efeito Dotação, contra 75% (52,17%) dos que possuíam a versão *free*. Tais resultados podem apontar para o fato de que o tipo de bem influencia no surgimento do viés. Sendo as versões *premium* pagas e possibilitando uma série de customização por parte de quem as possui, os resultados podem indicar que para esse tipo de bem a aversão à perda possa ser maior.

Outro ponto que reforça a percepção de que a familiaridade com os bens influencia na observância ou não do viés e que pode ser observado na Figura 5, é a disparidade dos indivíduos que, ao optarem pela troca, preferiram o *streaming* conhecido ao desconhecido. Isso pode ser verificado no percentual dos indivíduos que preferiram trocar o Spotify pelo Youtube Music ou vice-versa nas modalidades *free* e *premium* disponíveis. Percebe-se, portanto, que o desconhecimento do bem pode suggestionar a presença do Efeito Dotação.

Os resultados do primeiro cenário experimental se mostram interessantes, pois além de se contraporem aos alcançados por Atasoy e Morewedge (2017) que indicam que as pessoas tendem a não valorar bens digitais, as informações expostas sugerem que a familiaridade com um produto ou serviço pode exercer influência na manifestação do viés, pois os participantes que possuíam o Spotify apresentavam maior objeção para trocá-lo por outro semelhante.

A presença do viés pode ser explicada também pelo tipo do bem, conforme apontado nas pesquisas de Chan (2015) e de Fritze, Eisingerich e Benkenstein (2018). Os serviços de *streaming* são caracterizados como bens hedônicos e, por isso, as pessoas que os utilizam tendem a atribuir sentimentos de autorrelação com eles, fazendo com que a dependência e o apego emocional sejam construídos de forma instantânea. Ademais, apesar de não serem bens tangíveis, a simples imagem háptica pode apresentar o mesmo efeito que o toque físico, fazendo com que o consumidor do serviço tenha percepções de controle e aumento do sentimento de propriedade (PECK; BARGER; WEBB, 2013).

De forma semelhante, a pesquisa de Nagy e Koles (2014) demonstra que os usuários de produtos digitais podem materializar suas identidades no bem e assim, se relacionar intrinsecamente com ele. Apesar da utilização de avatares e não de *streamings* em seus experimentos, tais informações permitem induzir que o mesmo pode ocorrer com os assinantes do Spotify ou do Youtube Music, em especial os usuários da versão *Premium*. Os condicionantes para essa afirmação são o controle, empoderamento e tendências de autoexpressão que essa modalidade proporciona aos seus assinantes.

A Figura 6 refere-se ao segundo cenário do experimento, em que os participantes não possuíam um dos serviços de *streaming* de música e a eles foram atribuídos a posse de um, em um cenário fictício. Após a dotação e apresentação das características, foi oferecido aos participantes a possibilidade de troca por outro similar. Na Figura 6 são mostrados os resultados relacionados às relações de troca: a) Spotify e o Fast Music; b) Fast Music e o Spotify; c) Fast Music e o Youtube Music; d) Youtube Music e o Fast Music:

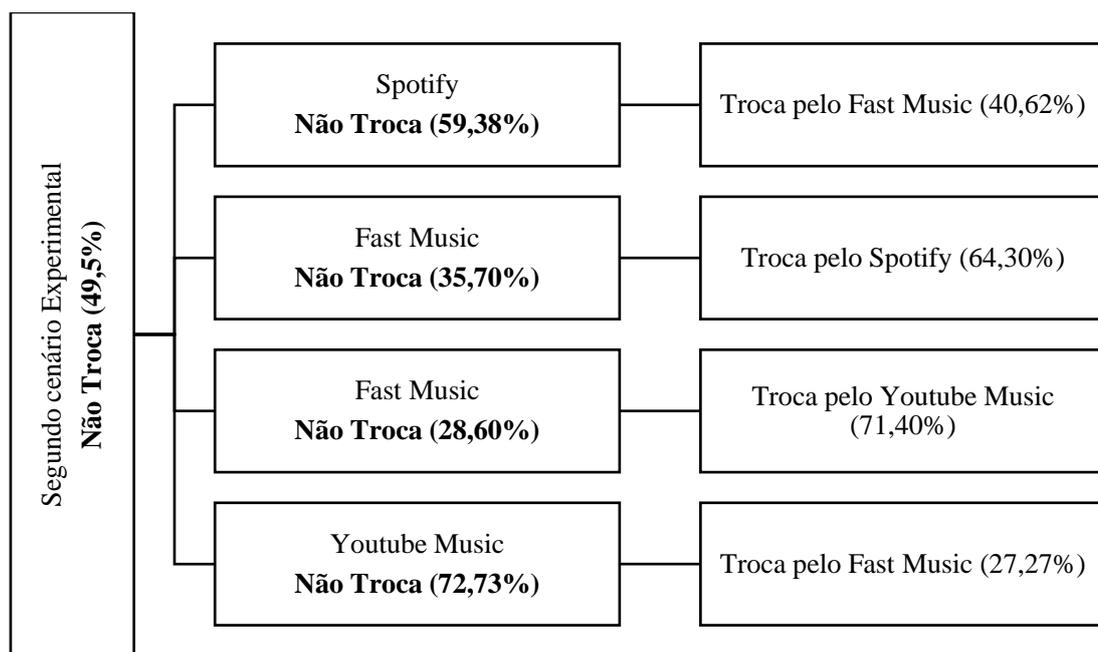


Figura 6 - Resultados do segundo cenário experimental
 Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao contrário dos resultados obtidos no primeiro cenário experimental, a segunda etapa apontou que apenas 49,5% dos 103 respondentes que compuseram a amostra apresentou o Efeito Dotação. O viés pode ter sido menos expressivo nessa etapa devido à influência que a experiência e o tempo de propriedade de um bem exercem sobre a sua dotação, conforme

demonstrado nas pesquisas de Nash e Rosenthal (2014) e Shavit e Rosenboin (2015), dado que os participantes não possuíam o bem até a apresentação.

Os resultados mostram que os participantes que foram dotados pelo Spotify ou Youtube Music manifestaram o viés, pois 59,38% dos 32 respondentes e 72,73% dos 22 indivíduos que foram dotados com o Spotify e com o Youtube Music respectivamente não optaram por trocá-lo pelo Fast Music, reforçando o que foi exibido anteriormente, de que o conhecimento prévio do bem pode influenciar a presença do Efeito Dotação. Nesse caso, no entanto, sugere-se que isso ocorra mesmo em um bem que não é tangível e que a posse realmente exista.

Outro ponto que reforça a percepção de que o conhecimento prévio sobre os bens influencia na observância ou não do viés e que pode ser observado na Figura 6 é que, o percentual dos indivíduos que optaram por trocar o Fast Music pelo Spotify ou Youtube Music foi significativamente maior dos que optaram por substituir o Spotify ou Youtube Music pelo Fast Music, lembrando que o Fast Music foi o serviço de *streaming* fictício criado para o experimento.

Os indivíduos que foram dotados pelo Fast Music não apresentaram o Efeito Dotação, pois 64,30% de 28 respondentes o trocariam pelo Spotify, enquanto 71,40% de 21 participantes o substituiriam pelo Youtube Music. A sua grande maioria, portanto, optou pela troca por um serviço de *streaming* conhecido ou familiar. Nesse sentido, o desconhecimento do bem e a força da marca dos outros *streamings* foram fatores preponderantes para que os participantes optassem pela troca.

Aqui, evidencia-se que, tal qual os resultados alcançados por Apicella *et al.* (2014), em contextos em que os bens transacionados são conhecidos ou familiares, os indivíduos apresentam o viés Efeito Dotação e, quando o bem dotado em questão é pouco conhecido ou familiar, o nível do Efeito Dotação evidenciado pelos indivíduos é menor.

Uma possível explicação para tanto, pode ser a curiosidade do ser humano. Evidenciado por Loewenstein e Issacharoff (1994) e exposto por Van De Vem, Zeelenberg e Van Dijk (2005) a curiosidade, entendida como uma aversão à perda em que o indivíduo sente mais a perda da oportunidade de obter informações e conhecer novos bens do que a perda por abrir mão de um bem que já detém a posse, pode induzir o indivíduo às trocas, nesse tipo de contexto específico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a ascensão da *Internet*, do comércio eletrônico e da propagação de bens digitais, julgou-se necessário analisar se o Efeito Dotação existe para bens de cunho virtual expressivos

no mercado, como os *streamings* de música. Nesse sentido, o presente artigo buscou avaliar, mediante um quase-experimento *on-line* dividido em dois cenários, o comportamento dos indivíduos no que se refere à posse de bens digitais populares – Spotify e Youtube Music – e, fictício ou desconhecido, representado pelo Fast Music. No primeiro cenário, os participantes já possuíam o Spotify ou o Youtube e, e era sugerido a eles a oportunidade de troca por outros similares. No segundo cenário, os respondentes eram apresentados a um deles aleatoriamente e, oferecida a oportunidade de troca por outro equivalente.

Em um contexto geral, constatou-se que 71% dos participantes apresentaram o Efeito Dotação na primeira condição experimental. Por outro lado, apenas 49,5% dos respondentes manifestaram a anomalia no segundo cenário do quase-experimento. Identificou-se ainda, a existência do viés em indivíduos que eram dotados e apresentados ao Spotify ou ao Youtube Music nas duas condições. Destaca-se a presença do viés mesmo quando não há custos de transação, ou seja, os respondentes que possuíam as versões gratuitas dos *streamings* optaram, em sua maioria, por não fazerem a troca por outros semelhantes. Esse resultado pode indicar que a familiaridade com o produto exerce influência na manifestação do viés. O mesmo não ocorreu com o *streaming* fictício Fast Music. Os participantes que eram dotados com ele na segunda condição, optavam por trocá-lo pelo Spotify ou Youtube Music, apontando, portanto, que o desconhecimento e a não popularidade do bem, sugestiona a tendência comportamental.

Esta pesquisa contribuiu com a construção do conhecimento a respeito do campo de estudo da Economia Comportamental, em especial no que diz respeito ao Efeito Dotação. Como diferencial, ressalta-se que foi proposta a criação de um quase-experimento inédito, diante de um tema ainda pouco explorado pela ciência. Sugere-se para trabalhos futuros, a ampliação do tamanho da amostra, avaliação da renda dos participantes e a averiguação da anomalia cognitiva entre a relação de troca Spotify e Youtube Music quando os indivíduos ainda não são apresentados ao bem e não possuem envolvimento com ele até o momento da experimentação, a fim de analisar se a marca é, de fato, um dos fatores preponderantes para a existência da anomalia cognitiva. Ademais, propõe-se a inserção de modelos estatísticos para comprovar a relação entre o Efeito Dotação, bens digitais e variáveis como idade, gênero, lateralidade e proporção de dígitos.

REFERÊNCIAS

- AGRELA, L. **Youtube Music chega ao Brasil junto com versão sem anúncios do Youtube**. 2018. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-music-chega-ao-brasil-junto-com-versao-sem-anuncios-do-youtube/>>. Acesso em: 15 maio. 2019.
- APICELLA, C. L.; AZEVEDO, E. M.; CHRISTAKIS, N. A.; FOWLER, J. H. Evolutionary Origins of the Endowment Effect: Evidence from Hunter-Gatherers. **American Economic Review**, v. 104, n. 6, p. 1793-1805, jun. 2014.
- ARAÚJO, L. T.; OLIVEIRA, C. N. Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de *streaming*. **Temática**, v. 10, n. 10, 2014.
- ATASOY, O.; MOREWEDGE, C. K. Digital goods are valued less than physical goods. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 6, p. 1343-1357, 2017.
- AZAR, O. H. Do people think about absolute or relative price differences when choosing between substitute goods? **Journal of Economic Psychology**, v. 32, n. 3, p. 450-457, 2011.
- BANDEIRA, M. **Delineamentos quase-experimentais**. 2012. Disponível em: < https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/lapsam/Metodo%20de%20pesquisa/Metodos%20de%20pesquisa%202013/Texto_6_-_Delineamentos_Quase-Experimentais.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2018.
- BAO, H. X. H.; GONG, C. M. Endowment Effect and housing decisions. **International Journal of Strategic Property Management**, v. 20, n. 4, p. 341-353, 2016.
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BORDALO, Pedro; GENNAIOLI, Nicola; SHLEIFER, Andrei. Salience in experimental tests of the endowment effect. **American Economic Review**, v. 102, n. 3, p. 47-52, 2012.
- BROWN, A. L.; COHEN, G. Does anonymity affect the willingness to accept and willingness to pay gap? A generalization of Plott and Zeiler. **Experimental Economics**, v. 18, n. 2, p. 173-184, 2015.
- BUSENITZ, L. W.; BARNEY, J. B. Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. **Journal of Business Venturing**, v. 12, n. 1, p. 9-30, 1997.
- CAMERER, C. F.; LOEWENSTEIN, G. **Behavioral economics: Past, present, future**. 2003.
- CASTRO, Gisela G. S. Música na era das tribos de ciberouvintes. **Logos (Rio de Janeiro)**, v. 22, p. 45-58, 2005.
- CHAN, E. Y. Endowment effect for hedonic but not utilitarian goods. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, n. 4, p. 439-441, 2015.
- DROUVELIS, M.; SONNEMANS, J. The endowment effect in games. **European Economic Review**, v. 94, p. 240-262, 2017.

DUTTA, S.; MUKHOPADHYAY, J. P.; PINGALI, V. Endowment Effect in Bundles. **Studies in Microeconomics**, v. 4, p. 27-45, 2016.

ERICSON, K. M. M.; FUSTER, A. The Endowment Effect. **Annual Review of Economics**, v. 6, n. 1, p. 555-579, 2014.

EXAME. Negócios. **Receita do Spotify supera estimativas com alta de assinantes pagos**. 2019. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/receita-do-spotify-supera-estimativas-com-alta-de-assinantes-pagos/> >. Acesso em: 18 jun. 2019.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA. **IFPI Global Music Report 2019**. 2019. Disponível em: < <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

FORBES. **Aumenta distância entre assinantes do Spotify e Apple**. 2019. Disponível em: < <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/02/aumenta-distancia-entre-assinantes-do-spotify-e-apple/>>. Acesso em: 01 maio. 2019.

GARCIA, S. F. A.; MOREIRA, C. M.; LIMA, G. B.; GALLI, L. C. do L. A. Investigação empírica sobre o comportamento do consumidor virtual. **Revista Eletrônica de Administração (On-line)**, v. 17, n. 1, p. 76-95, 2018.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOSLING, S. D.; MASON, W. *Internet Research in Psychology*. **Annual Review of Psychology**, v. 66, n. 1, p. 877-902, 2015.

GROSS, J.; WOELBERT, E.; STROBEL, M. The Fox and the Grapes-How Physical Constraints Affect Value Based Decision Making. **Plos One**, v. 10, n. 6, 2015.

FRITZE, M. P.; EISINGERICH, A. B.; BENKENSTEIN, M. Digital transformation and possession attachment: examining the endowment effect for consumers' relationships with hedonic and utilitarian digital service technologies. **Electronic Commerce Research**, p. 1-27, 2018.

HELM, S. V.; LIGON, V.; STOVALL, T.; VAN RIPER, S. Consumer interpretations of digital ownership in the book market. **Electronic Markets**, v. 28, n. 2, p. 177-189, 2018.

HOOD, B.; WELTZIEN, S.; MARSH, L.; KANNGIESSER, P. Picture yourself: self-focus and the endowment effect in preschool children. **Cognition**, v. 152, p. 70-77, 2016.

HUMPHREY, S. J.; LINDSAY, L.; STARMER, C. Consumption experience, choice experience and the endowment effect. **Journal of the Economic Science Association**, v. 3, n. 2, p. 109-120, 2017.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. **Journal of Political Economy**, v. 98, n. 6, p. 1325-1348, 1990.

- KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. **Journal of Economic perspectives**, v. 5, n. 1, p. 193-206, 1991.
- KNETSCH, J. L.; SINDEN J. A. Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value. **Quarterly Journal of Economics**, v. 99, n. 3, p. 507-521, 1984.
- KRAHNEN, J. P.; RIECK, C.; THEISSEN, E. Insider trading and portfolio structure in experimental asset markets with a long-lived asset. **The European Journal of Finance**, v. 5, n. 1, p. 29-50, 1999.
- LOEWENSTEIN, G.; ISSACHAROFF, S. Source Dependence in the valuation of objects. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 7, p. 157-168, 1994.
- MACEDO JÚNIOR, J. S.; MARCON, R.; MENEZES, E. A.; NUNES, P. Prospect Theory: a study of the Endowment Effect. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 1, n. 8, p. 11-28, 2008.
- MARCONI, M de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MOORE, K. A. **Quasi-experimental evaluations**. Washington: Child Trends. 2008.
- MOREIRA, B. C. M. **Três ensaios sobre finanças comportamentais e neuroeconomia: testando o efeito dotação, efeito overconfidence e efeito gratificação instantânea em crianças**. 2012. Tese (Doutorado em Administração – Curso de Pós-graduação em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- MOREWEDGE, C. K.; GIBLIN, C. E. Explanations of the endowment effect: an integrative review. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 19, n. 6, p. 339-348, 2015.
- MULLAINATHAN, S.; THALER, R. H. **Behavioral Economics**. National Bureau of Economic Research, 2000.
- NAGY, P., KOLES, B. “My Avatar and Her Beloved Possession”: Characteristics of Attachment to Virtual Objects. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 12, p. 1122-1135, 2014.
- NASH, J. G.; ROSENTHAL, R. A. An investigation of the endowment effect in the context of a college housing lottery. **Journal of Economic Psychology**, v. 42, p. 74-82, 2014.
- NOSEK, B. A.; BANAJI, M. R.; GREENWALD, A. G. E-Research: Ethics, Security, Design and Control in Psychological Research on the *Internet*. **Journal of Social Issues**, v. 58, n. 1, p. 161-176, 2002.

PASSOS, J. C.; PEREIRA, V. S.; MARTINS, V. F. Contextualizando a pesquisa em finanças comportamentais: uma análise das principais publicações nacionais e internacionais que abrange o período de 1997 a 2010. **RAGC**, v. 1, n. 1, p. 38-60, 2012.

PECK, J.; BARGER, V. A.; WEBB, A. In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 2, p. 189-196, 2013.

PLOTT, C. R.; ZEILER, K. The willingness to pay-willingness to accept gap, the “Endowment Effect”, subject misconceptions, and experimental procedures for eliciting valuations. **The American Economic Review**, v. 95, n. 3, p. 530-545, 2005.

PRODANOVI, C. C.; FREITAS, E. C de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAVAJA, N.; KORHONEN, P.; KÖKSALAN, M.; LIPSANEN, J.; SALMINEN, M.; SOMERVUORI, O.; WALLENIUS, J. Emotional-motivational responses predicting choices: The role of asymmetrical frontal cortical activity. **Journal of Economic Psychology**, v. 52, p. 56-70, 2016.

RIBEIRO, F. **Youtube Music e Google Play Music somam 15 milhões de inscritos**. 2019. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/apps/youtube-music-e-google-play-music-somam-15-milhoes-de-inscritos-138813/>>. Acesso em: 15 maio. 2019.

ROGERS, P.; SECURATO, J. R.; RIBEIRO, K. C de S. Finanças comportamentais no Brasil: um estudo comparativo. **Revista de Economia e Administração**, v. 6, n. 1, p. 49-68, mar. 2007.

SAQIB, N. U.; FROHLICH, N.; BRUNING, E. The influence of involvement on the endowment effect: The moveable value function. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 3, p. 355-368, 2010.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M del P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SÄÄKSVUORI, L.; HEWIG, J. A neural signature of private property rights. **Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics**, v. 9, n. 1, p. 38-49, 2016.

SHAH, A. M.; EISENKRAFT, N.; BETTMAN, J. R.; CHARTRAND, T. L. “Paper or Plastic?”: How we pay influences post-transaction connection. **Journal of consumer research**, v. 42, n. 5, p. 688-708, 2015.

SHAVIT, T.; ROSENBOIN, M. Does ownership duration really matter? - Experimental study. **Applied Economics Letters**, v. 22, n. 13, p. 1037-1040, 2015.

SHURR, A.; RITOV, I. The effect of giving it all up on valuation: a new look at the Endowment Effect. **Management Science**, v. 60, n. 3, p. 628-637, 2014.

SINCLAIR, G.; TINSON, G. Psychological ownership and music *streaming* consumption. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 1-9, 2017.

SILVA, S. da.; MOREIRA, B.; COSTA JÚNIOR, N. da. Preschoolers and the Endowment Effect. **Plos One**, v. 9, n. 10, 2014.

SKITKA, L. J.; SARGIS, E. G. The *Internet* as Psychological Laboratory. **Annual Review of Psychology**, v. 57, n. 1, p. 529-555, 2006.

SPOTIFY. **Premium**. 2019. Disponível em: <
<https://www.spotify.com/br/premium/?checkout=false> >. Acesso em: 18 jun. 2019.

SUNSTEIN, C. R. “**Willingness to pay to use Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat and more**: a national survey”. 2018.

SVIRSKY, D. Money is no object: Testing the endowment effect in exchange goods. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 106, p. 227-243, 2014.

THALER, R. H. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 1, n. 1, p. 39-60, 1980.

THALER, R. H. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

THALER, R. H. Behavioral Economics: Past, Present and Future. **American Economic Review**, v. 106, n. 7, p. 1577-1600, 2016.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Loss aversion in riskless choice: A Reference-dependent model. **The quarterly journal of economics**, v. 106, n. 4, p. 1039-1061, 1991.

VAN DE VEN, Niels; ZEELENBERG, Marcel; VAN DIJK, Eric. Buying and selling exchange goods: Outcome information, curiosity and the endowment effect. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 3, p. 459-468, 2005.

VILLARES, F. **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música)**: Impactos políticos, econômicos e sociais. Editora E-papers, 2008.

APÊNDICE A - Telas do Experimento

Section 1 of 21



Pesquisa sobre vieses cognitivos e o comportamento dos indivíduos em relação ao consumo/posse de bens virtuais

Prezado,

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre o comportamento do indivíduo no processo de tomada de decisão. Esta pesquisa está sendo desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Finanças e Economia Comportamental do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Formiga. Para tanto, solicitamos que responda às perguntas dispostas no questionário a seguir, que tem duração prevista de 5 a 10 minutos. Salientamos que, não se busca nesse estudo, respostas certas ou erradas, mas entender melhor como os indivíduos tomam decisões a respeito da posse de alguns itens e o que as influenciam. Sua participação é muito importante para nós. No entanto, não há obrigatoriedade de participação. Você não terá custo nenhum, bem como não receberá qualquer vantagem financeira para participar desse estudo. Se assim o desejar, a qualquer hora poderá interrompê-lo, sem qualquer tipo de prejuízo para a sua pessoa.

Antecipadamente, agradecemos e ficamos à disposição para esclarecermos possíveis dúvidas.

Professor Dr. Bruno César de Melo Moreira
bruno.melo@ifmg.edu.br

Professor Dr. Daniel Fonseca Costa
daniel.costa@ifmg.edu.br

Grupo de Pesquisa em Finanças e Economia Comportamental
Acesso ao grupo pelo link: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/0147206511144343

Caracterização do Respondente

Esta seção visa conhecer as características gerais dos respondentes. Responda as perguntas conforme a sua realidade.

Gênero *

- Feminino.
- Masculino.
- Outro.

Faixa etária *

- Até 18 anos.
- 19 até 29 anos.
- 30 até 39 anos.
- 40 a 49 anos.
- Acima de 50 anos.

Escolaridade *

- Ensino fundamental.
- Ensino médio.
- Ensino médio-técnico.
- Superior.
- Pós-graduação lato sensu (especialização).
- Pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ ou doutorado).

Lateralidade *

- Canhoto (a).
- Destro (a).
- Ambidestro (a).

Percepção da familiaridade com o uso da Internet

Nessa seção será avaliada a sua familiaridade com o uso da internet e com os diferentes tipos de bens que surgiram em decorrência das relações econômicas que ela possibilita.

O que você costuma fazer na Internet? *

- Enviar Mensagens Instantâneas (Whatsapp);
- Acessar Redes Sociais;
- Verificar e-mails;
- Estudar/Pesquisar;
- Acessar sites de interesse;
- Jogar;
- Ouvir músicas e assistir vídeos;
- Ler;
- Outros.

Você costuma ouvir música na Internet? *

- Sim.
- Não.

Caracterização do viés cognitivo Efeito Dotação

Nas próximas seções buscaremos entender melhor como você se relaciona com bens virtuais e o que te leva a tomar algumas decisões a respeito de seus consumos, como por exemplo a sua percepção de posse dos bens na tomada de decisão. As perguntas são de caráter simples. Salientamos que não há respostas certas ou erradas, portanto, responda conforme a sua realidade.

Você utiliza algum serviço de Streaming Online de Música como Spotify, Youtube Music, Deezer, Apple Music ou outros, para ouvir suas canções preferidas? *



Sim.

Não.

Section title (optional)

Description (optional)

Qual desses serviços de streaming online de música você utiliza? (Escolha apenas uma opção) *

Spotify.



Youtube Music.



Nenhum deles.



Pesquisa sobre vieses cognitivos e o comportamento dos indivíduos em relação ao consumo/posse de bens virtuais

*Obrigatório

Qual versão do Spotify você utiliza? *



Spotify
FREE R\$0,00

- ✓ Ordem aleatória
- ✓ Mais de 30 milhões de músicas
- ✓ Presente nas plataformas Windows, iOS, Android, Windows Phone, PlayStation e Xbox.
- ✗ Pule as músicas sem limitações
- ✗ Ouça Offline
- ✗ Toque qualquer faixa
- ✗ Alta qualidade de áudio
- ✗ Sem propaganda



Spotify
Premium R\$16,90

- ✓ Ordem aleatória
- ✓ Mais de 30 milhões de músicas
- ✓ Presente nas plataformas Windows, iOS, Android, Windows Phone, PlayStation e Xbox.
- ✓ Pule as músicas sem limitações
- ✓ Ouça Offline
- ✓ Toque qualquer faixa
- ✓ Alta qualidade de áudio
- ✓ Sem propaganda

Versão Free.

Versão Premium.

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Section title (optional)

Atualmente existem vários outros serviços de streaming online de música disponíveis no mercado. Dentre eles, apresentamos o Youtube Music Free e o Fast Music Free, os quais possuem as seguintes características:

Youtube Music Free



Title

O Youtube Music é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Fundado em 2015, ele já conta com milhares de assinantes e está disponível para uso em diversos países. Ele é perfeito para quem gosta de assistir bons vídeos, clipes e músicas com letras e traduções. Na versão gratuita, você ouve as músicas que você adora, de forma aleatória, com anúncios e propagandas. Também não é possível fazer download de suas canções favoritas para reprodução offline. O serviço está presente nas plataformas Android, iOS e Web. Ao se cadastrar, você terá acesso a mais de 35 milhões de músicas, a maioria exclusivas.

Fast Music Free



Title

O Fast Music é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Fundado em 2013, ele já possui milhares de assinantes e está presente em diversos países. Na versão gratuita, você ouve as músicas que você adora de forma aleatória, mas com anúncios e propagandas. Também não é possível fazer download de suas canções favoritas para reprodução no modo offline. O serviço está presente nas plataformas Android, iOS, MacOS, Linux e PlayStation. Ao se tornar usuário, você terá acesso a mais de 28 milhões de músicas. Se você for compositor ou cantor, pode cadastrar seus singles para que outros usuários possam escutá-las, sem custos adicionais por 30 dias.

...

Você trocaria a sua conta do Spotify Free por uma das duas contas de serviço de streaming online de música apresentadas?

*

Sim, eu trocaria pela conta do Youtube Music Free.



Sim, eu trocaria pela conta do Fast Music Free.



Não trocaria.



Section title (optional)

Atualmente existem vários outros serviços de streaming online de música disponíveis no mercado. Dentre eles, apresentamos o Youtube Music Premium e o Fast Music Premium, os quais possuem as seguintes características:

Youtube Music Premium



Title

O YouTube Music é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Android, iPhone (iOS) e Web, ele é capaz de fornecer a você, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de vídeos e canções para reproduções offline. Além disso, a plataforma possui mais de 35 milhões de músicas e vídeos em seu catálogo. Ele não só oferece música oficialmente licenciada, como também covers, remixes e gravações de shows feitas pelos usuários. Por ser integrado a outros programas do Google, como o Maps e o Gmail, o Youtube Music oferece e recomenda playlists conforme seus gostos e localização. Outra coisa legal é a Mixtape Offline, que baixa, automaticamente, as suas músicas preferidas pelo Wi-Fi numa playlist e atualiza a lista todos os dias. Seu preço varia entre R\$16,90 mensais no plano individual com direito a 30 dias grátis e R\$25,50 mensais no plano familiar. Nesse último, até seis usuários com mais de 13 anos que possuem conta Gmail podem utilizar.

Fast Music Premium



Title

O Fast Music é um aplicativo totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Android, iOS, MacOS, Linux e PlayStation, ele é capaz de fornecer a você, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de músicas para reproduções offline. O streaming possui 28 milhões de músicas em seu acervo. A Fast Music entende que ter playlists com seus singles favoritos é essencial e, por isso, ela possui o ícone FastPlay, que combinado com algoritmos especiais, fornecem listas personalizadas para os seus clientes, conforme suas preferências e sua localização. Há possibilidade de baixar automaticamente até 150 itens da playlist e diminuir ou zerar o número de downloads no gerenciamento de armazenamento do celular. Seu preço varia entre R\$16,90 mensais no plano individual com direito a 35 dias grátis e R\$24,90 mensais no plano familiar. Nesse último, até cinco usuários com mais de 12 anos podem utilizá-lo simultaneamente.

Você trocaria a sua conta do Spotify Premium por uma das duas contas de serviço de streaming online de música apresentadas? *

Sim, eu trocaria pela conta do YouTube Music Premium.



Sim, eu trocaria pela conta do Fast Music Premium.



Não trocaria.



Pesquisa sobre vieses cognitivos e o comportamento dos indivíduos em relação ao consumo/posse de bens virtuais

*Obrigatório

Identifique a versão do Youtube Music que você possui: *

You Tube
MUSIC R\$0,00

- ✓ Ordem aleatória
- ✓ Clipes e vídeos
- ✓ Disponível nas plataformas Android, iOS e Web
- ✓ Mais de 35 milhões de músicas
- ✗ Pule as músicas sem limitações
- ✗ Ouça Offline
- ✗ Toque qualquer faixa
- ✗ Alta qualidade de áudio
- ✗ Sem propaganda

You Tube
Premium R\$16,90

- ✓ Ordem aleatória
- ✓ Clipes e vídeos
- ✓ Disponível nas plataformas Android, iOS e Web
- ✓ Mais de 35 milhões de músicas
- ✓ Pule as músicas sem limitações
- ✓ Ouça Offline
- ✓ Toque qualquer faixa
- ✓ Alta qualidade de áudio
- ✓ Sem propaganda

Versão Free.

Versão Premium.

VOLTAR

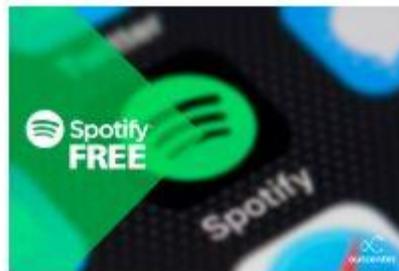
PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Section title (optional)

Atualmente existem vários outros serviços de streaming online de música disponíveis no mercado. Dentre eles, apresentamos o Spotify Free e o Fast Music Free, os quais possuem as seguintes características:

Spotify Free



Title

O Spotify é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Fundado em 2008, ele já tem mais de 10.000,00 milhões de assinantes, sendo perfeito pra quem vive com os fones de ouvido ou que gosta de viver sua rotina no meio musical. Na versão gratuita, você escuta as músicas que você adora, de forma aleatória, mas com anúncios e propagandas. Também não é possível baixar suas canções favoritas para reprodução offline. O serviço está presente nas plataformas Windows, iOS, Android, Windows Phone, PlayStation e Xbox. Ao se cadastrar, você terá acesso a mais de 30 milhões de músicas, a maioria exclusivas.

Fast Music Free



Title

O Fast Music é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Fundado em 2013, ele já possui milhares de assinantes e está presente em diversos países. Na versão gratuita, você ouve as músicas que você adora de forma aleatória, mas com anúncios e propagandas. Também não é possível fazer download de suas canções favoritas para reprodução no modo offline. O serviço está presente nas plataformas Android, iOS, MacOS, Linux e PlayStation. Ao se tornar usuário, você terá acesso a mais de 28 milhões de músicas. Se você for compositor ou cantor, pode cadastrar seus singles, sem custos adicionais por 30 dias.

Você trocaria a sua conta do Youtube Music Free por uma das duas contas ^{*} de serviço de streaming online de música apresentadas?

Sim, eu trocaria pela conta do Spotify Free.



Sim, eu trocaria pela conta do Fast Music Free.



Não trocaria.



Section title (optional)

Atualmente existem vários outros serviços de streaming online de música disponíveis no mercado. Dentre eles, apresentamos o Spotify Premium e o Fast Music Premium, os quais possuem as seguintes características:

Spotify Premium



Title

O Spotify é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Windows, iOS, Android, Windows Phone, PlayStation e Xbox, ele é capaz de fornecer a você, usuário, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de músicas para reproduções offline e liberdade para pular quantas faixas quiser. A plataforma possui 30 milhões de canções em seu catálogo. Ter sua playlist com suas músicas favoritas é sempre gratificante, e, por isso, o Spotify possui o ícone Discover Weekly que é baseado no seu histórico musical e de outros usuários com gostos semelhantes aos seus, além de ser atualizado todo começo de semana. Já o Daily Mix é baseado nos diferentes estilos musicais que você escuta regularmente. Dentro da plataforma, você descobre playlists situacionais, seja para um treino, relaxar ou dar uma caminhada. O Spotify custa R\$ 16,90, com direito a 30 dias grátis. O plano familiar custa R\$ 26,90 e pode ser usado por até seis pessoas.

Fast Music Premium



Title

O Fast Music é um aplicativo totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Android, iOS, MacOS, Linux e PlayStation, ele é capaz de fornecer a você, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de músicas para reproduções offline. O streaming possui 28 milhões de músicas em seu acervo. A Fast Music entende que ter playlists com seus singles favoritos é essencial e, por isso, ela possui o ícone FastPlay, que combinado com algoritmos especiais, fornecem listas personalizadas para os seus clientes, conforme suas preferências e sua localização. Há possibilidade de baixar automaticamente até 150 itens da playlist e diminuir ou zerar o número de downloads no gerenciamento de armazenamento do celular. Seu preço varia entre R\$16,90 mensais no plano individual com direito a 35 dias grátis e R\$24,90 mensais no plano familiar. Nesse último, até cinco usuários com mais de 12 anos podem utilizá-lo simultaneamente.

Você trocaria a sua conta do Youtube Music Premium por uma das duas contas de serviço de streaming online de música apresentadas? *

Sim, eu trocaria pela conta do Spotify Premium.



Sim, eu trocaria pela conta do Fast Music Premium.



Não trocaria.



Section title (optional)

Description (optional)

A fim de dar continuidade na pesquisa, solicitamos que selecione um dos símbolos aleatórios abaixo: *

- ३
- Д
- ॥
- ॐ
- ३
- ॥

Section title (optional)

Um dos serviços de streaming online de música muito conhecido atualmente é o Spotify.

Spotify



Title

O Spotify é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Windows, iOS, Android, Windows Phone, PlayStation e Xbox, ele é capaz de fornecer a você, usuário, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de músicas para reproduções offline e liberdade para pular quantas faixas quiser. A plataforma possui 30 milhões de canções em seu catálogo. Ter sua playlist com suas músicas favoritas é sempre gratificante, e, por isso, o Spotify possui o ícone Discover Weekly que é baseado no seu histórico musical e de outros usuários com gostos semelhantes aos seus, além de ser atualizado todo começo de semana. Já o Daily Mix é baseado nos diferentes estilos musicais que você escuta regularmente. Dentro da plataforma, você descobre playlists situacionais, seja para um treino, relaxar ou dar uma caminhada. O Spotify custa R\$ 16,90, com direito a 30 dias grátis. O plano familiar custa R\$ 26,90 e pode ser usado por até seis pessoas.

Você gostou do Spotify? *

- Sim, eu gostei.
- Não, eu não gostei.

Section title (optional)

No entanto, no mundo da música existem diversos outros serviços nos quais você pode ouvir e baixar suas músicas e que possuem as mesmas funcionalidades, ações e custos que o [Spotify](#). Apresentamos, então, o Fast Music.

Fast Music



Fast Music

Title

O Fast Music é um aplicativo totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Android, iOS, MacOS, Linux e PlayStation, ele é capaz de fornecer a você, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de músicas para reproduções offline. O streaming possui 28 milhões de músicas em seu acervo. A Fast Music entende que ter playlists com seus singles favoritos é essencial e, por isso, ela possui o ícone FastPlay, que combinado com algoritmos especiais, fornecem listas personalizadas para os seus clientes, conforme suas preferências e sua localização. Há possibilidade de baixar automaticamente até 150 itens da playlist e diminuir ou zerar o número de downloads no gerenciamento de armazenamento do celular. Seu preço varia entre R\$16,90 mensais no plano individual com direito a 35 dias grátis e R\$24,90 mensais no plano familiar. Nesse último, até cinco usuários com mais de 12 anos podem utilizá-lo simultaneamente.

Se possuir uma conta do Spotify, você a trocaria pela conta do Fast Music? *

- Sim, eu trocaria.
- Não, eu não trocaria.

Section title (optional)

Um dos serviços de streaming online de música muito conhecido atualmente é o Fast Music.

Fast Music



Fast Music

Title

O Fast Music é um aplicativo totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Android, iOS, MacOS, Linux e PlayStation, ele é capaz de fornecer a você, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de músicas para reproduções offline. O streaming possui 28 milhões de músicas em seu acervo. A Fast Music entende que ter playlists com seus singles favoritos é essencial e, por isso, ela possui o ícone FastPlay, que combinado com algoritmos especiais, fornecem listas personalizadas para os seus clientes, conforme suas preferências e sua localização. Há possibilidade de baixar automaticamente até 150 itens da playlist e diminuir ou zerar o número de downloads no gerenciamento de armazenamento do celular. Seu preço varia entre R\$16,90 mensais no plano individual com direito a 35 dias grátis e R\$24,90 mensais no plano familiar. Nesse último, até cinco usuários com mais de 12 anos podem utilizá-lo simultaneamente.

!!!

Você gostou do Fast Music? *

- Sim, eu gostei.
- Não, eu não gostei.

Section title (optional)

No entanto, no mundo da música existem diversos outros serviços nos quais você pode ouvir e baixar suas músicas e que possuem as mesmas funcionalidades, ações e custos que o Fast Music. Apresentamos, então, o [Spotify](#).

Spotify



Title

O Spotify é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Windows, iOS, Android, Windows Phone, PlayStation e Xbox, ele é capaz de fornecer a você, usuário, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de músicas para reproduções offline e liberdade para pular quantas faixas quiser. A plataforma possui 30 milhões de canções em seu catálogo. Ter sua playlist com suas músicas favoritas é sempre gratificante, e, por isso, o Spotify possui o ícone Discover Weekly que é baseado no seu histórico musical e de outros usuários com gostos semelhantes aos seus, além de ser atualizado todo começo de semana. Já o Daily Mix é baseado nos diferentes estilos musicais que você escuta regularmente. Dentro da plataforma, você descobre playlists situacionais, seja para um treino, relaxar ou dar uma caminhada. O Spotify custa R\$ 16,90, com direito a 30 dias grátis. O plano familiar custa R\$ 26,90 e pode ser usado por até seis pessoas.

Se possuir uma conta do Fast Music, você a trocaria pela conta do Spotify? *

- Sim, eu trocaria.
- Não, eu não trocaria.

Section title (optional)

Um dos serviços de streaming online de música muito conhecido atualmente é o Youtube Music.

Youtube Music



Title

O YouTube Music é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Android, Iphone (iOS) e Web, ele é capaz de fornecer a você, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de vídeos e canções para reproduções offline. Além disso, a plataforma possui mais de 35 milhões de músicas e vídeos em seu catálogo. Ele não só oferece música oficialmente licenciada, como também covers, remixes e gravações de shows feitas pelos usuários. Por ser integrado a outros programas do Google, como o Maps e o Gmail, o Youtube Music oferece e recomenda playlists conforme seus gostos e localização. Outra coisa legal é a Mixtape Offline, que baixa, automaticamente, as suas músicas preferidas pelo Wi-Fi numa playlist e atualiza a lista todos os dias. Seu preço varia entre R\$16,90 mensais no plano individual com direito a 30 dias grátis e R\$25,50 mensais no plano familiar. Nesse último, até seis usuários com mais de 13 anos que possuem conta Gmail podem utilizar.

Você gostou do Youtube Music? *

- Sim, eu gostei.
- Não, eu não gostei.

Section title (optional)

No entanto, no mundo da música existem diversos outros serviços nos quais você pode ouvir e baixar suas músicas e que possuem as mesmas funcionalidades, ações e custos que o Youtube Music. Apresentamos, então, o Fast Music.

Fast Music



Title

O Fast Music é um aplicativo totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Android, iOS, MacOS, Linux e PlayStation, ele é capaz de fornecer a você, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de músicas para reproduções offline. O streaming possui 28 milhões de músicas em seu acervo. A Fast Music entende que ter playlists com seus singles favoritos é essencial e, por isso, ela possui o ícone FastPlay, que combinado com algoritmos especiais, fornecem listas personalizadas para os seus clientes, conforme suas preferências e sua localização. Há possibilidade de baixar automaticamente até 150 itens da playlist e diminuir ou zerar o número de downloads no gerenciamento de armazenamento do celular. Seu preço varia entre R\$16,90 mensais no plano individual com direito a 35 dias grátis e R\$24,90 mensais no plano familiar. Nesse último, até cinco usuários com mais de 12 anos podem utilizá-lo simultaneamente.

Se possuir uma conta do Youtube Music, você a trocaria pela conta do Fast Music? *

- Sim, eu trocaria.
- Não, eu não trocaria.

Section title (optional)

Um dos serviços de streaming online de música muito conhecido atualmente é o Fast Music.

Fast Music



Title

O Fast Music é um aplicativo totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Android, iOS, MacOS, Linux e PlayStation, ele é capaz de fornecer a você, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de músicas para reproduções offline. O streaming possui 28 milhões de músicas em seu acervo. A Fast Music entende que ter playlists com seus singles favoritos é essencial e, por isso, ela possui o ícone FastPlay, que combinado com algoritmos especiais, fornecem listas personalizadas para os seus clientes, conforme suas preferências e sua localização. Há possibilidade de baixar automaticamente até 150 itens da playlist e diminuir ou zerar o número de downloads no gerenciamento de armazenamento do celular. Seu preço varia entre R\$16,90 mensais no plano individual com direito a 35 dias grátis e R\$24,90 mensais no plano familiar. Nesse último, até cinco usuários com mais de 12 anos podem utilizá-lo simultaneamente.

...

Você gostou do Fast Music? *

- Sim, eu gostei.
- Não, eu não gostei.

Section title (optional)

No entanto, no mundo da música existem diversos outros serviços nos quais você pode ouvir e baixar suas músicas e que possuem as mesmas funcionalidades, ações e custos que o Fast Music. Apresentamos, então, o Youtube Music.

Youtube Music



Title

O YouTube Music é um serviço de streaming online de música totalmente repaginado e adaptável a computadores, onde você vai encontrar os álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Compatível com as plataformas Android, Iphone (iOS) e Web, ele é capaz de fornecer a você, acesso a conteúdos sem anúncios, com possibilidade de downloads de vídeos e canções para reproduções offline. Além disso, a plataforma possui mais de 35 milhões de músicas e vídeos em seu catálogo. Ele não só oferece música oficialmente licenciada, como também covers, remixes e gravações de shows feitas pelos usuários. Por ser integrado a outros programas do Google, como o Maps e o Gmail, o Youtube Music oferece e recomenda playlists conforme seus gostos e localização. Outra coisa legal é a Mixtape Offline, que baixa, automaticamente, as suas músicas preferidas pelo Wi-Fi numa playlist e atualiza a lista todos os dias. Seu preço varia entre R\$16,90 mensais no plano individual com direito a 30 dias grátis e R\$25,50 mensais no plano familiar. Nesse último, até seis usuários com mais de 13 anos que possuem conta Gmail podem utilizar.

Se possuir uma conta do Fast Music, você a trocaria pela conta do Youtube Music? *

- Sim, eu trocaria.
- Não, eu não trocaria.

Agradecimentos

Sua contribuição foi de grande valia para essa pesquisa, por isso agradecemos a sua participação. Caso tenha interesse em receber os resultados desse estudo, cadastre o seu e-mail, conforme solicitado abaixo.

E-mail:

Short answer text
.....