

EFEITO DOTAÇÃO EM BENS DIGITAIS: analisando a presença do viés cognitivo em decisões envolvendo serviços de streaming de música

TATIANE KATHERYNE CASTRO E ALVES

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS (IFMG)

BRUNO CÉSAR DE MELO MOREIRA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS (IFMG)

JAQUELINE FERREIRA CONDÉ DE MELO ANDRADE

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS (IFMG)

DANIEL FONSECA COSTA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS (IFMG)

LÉLIS PEDRO DE ANDRADE

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS (IFMG)

EFEITO DOTAÇÃO EM BENS DIGITAIS: analisando a presença do viés cognitivo em decisões envolvendo serviços de *streaming* de música

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. O viés pode ser explicado como a predisposição que as pessoas têm em atribuírem 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 também como uma conseqüência real da aversão à perda e 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 empregado bens tangíveis para comprovar a existência do viés em relações de troca. Dessa forma, estudos buscaram analisar e evidenciar a sua presença 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; 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).

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). Desta forma, essa discussão ainda precisa de um maior aprofundamento para os bens digitais, por apresentarem-se como uma realidade de consumo e serem responsáveis por afetar o bem-estar e o cotidiano de inúmeros indivíduos (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014).

Os principais fatores para a ascensão dos bens digitais 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). O *streaming* de música, exemplo de bem digital, possui 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).

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.

Desta forma, este estudo justifica-se por 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. Além disso, 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. Ademais, estudos como esse podem fornecer subsídios para os profissionais em administração e *marketing* desenvolverem estratégias de posicionamento e comercialização de seus serviços (HELM *et al.*, 2018).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 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.

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.

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) mostrou que o efeito dotação pode ser atribuído a alguns fatores relativos à tomada de decisão, como as características positivas e negativas dos bens, a utilidade de transação, os custos de oportunidade e as associações intransferíveis.

Assim, em um cenário mercadológico, esse viés pode ser verificado quando o investidor ao receber uma carteira de investimentos e a mantém 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).

Nesse contexto, um exemplo clássico do efeito dotação pode ser explicado pela pesquisa de Thaler (1980). O autor fez observações acerca do comportamento de um amigo apaixonado por vinho e que se recusava a vender suas garrafas de “*Bordeaux*”, por um valor 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 Krahnem, 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.

Diante disso, estudos como o de Svirsky (2014), por exemplo, analisou se o viés existe para bens de troca, como o dinheiro, concluindo 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 se o tipo de pagamento usado para fazer uma compra pode influenciar na valorização do bem adquirido, indicando que os consumidores que utilizam o dinheiro como forma de remuneração sentem-se mais conectados psicologicamente ao objeto.

Além desses, outras pesquisas, envolvendo a psicologia e a neurociência, tem se dedicado ao efeito dotação, tal como a de Ravaja *et al.* (2016), que examinou como o apego emocional a uma opção de escolha prediz escolhas e serve de mediador para o Efeito Dotação, a de Sääksvuori *et al.* (2016) que investigou os correlatos neurais do comportamento que levam as pessoas a atribuir um valor diferente a uma propriedade adquirida, mediante uma ressonância magnética funcional.

Sobre 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, destaca-se os estudos de Shavit e Rosenboim (2015) e Peck, Barger e Webb (2013), que identificaram que o Efeito Dotação depende do tipo e da funcionalidade do item, e que a imagem háptica pode ter o mesmo efeito que o toque físico.

Ademais, o efeito dotação, além de adultos, também foi percebido em crianças, o que não descarta a hipótese desse viés ser inato ao ser humano (SILVA, MOREIRA; COSTA JÚNIOR, 2014; HOOD *et al.* 2016). Entretanto, Apicella *et al.* (2014), diferentemente de Silva, Moreira e Costa Júnior (2014), identificou que essa anomalia cognitiva é desenvolvida pelo ser humano, ao observar 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.

Por fim, o efeito dotação também foi estudado no mercado imobiliário (BAO; GONG, 2016), em contextos social e estratégico (DROUVELIS; SONNEMANS, 2017), com base na reflexão sobre o construto entre avatares e objetos virtuais (NAGY; KOLES (2014), com bens do tipo hedônico e utilitários (CHAN, 2015) e com a utilização de bens relevantes, como a escolha de residências para estudantes de graduação (NASH; ROSENTHAL, 2014).

2.2 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, que trouxeram benefícios como a fácil comercialização, a utilização imediata do conteúdo, a falta de preocupação com degradações e perdas e o armazenamento do conteúdo (ATASOY; MOREWEDGE, 2017).

Um tipo de bem digital muito utilizado e propagado na mídia é o *streaming* de música. 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. Por outro lado, 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. Em consonância com o trabalho de Fritze *et al.* (2018), Sinclair e Tinson (2017) examinaram o sentimento de propriedade em *streamings* de música, e constataram motivações e antecedentes que influenciavam a propriedade psicológica dos consumidores, entre os quais destacavam-se a identidade, controle, lealdade, empoderamento e recompensas sociais.

3 METODOLOGIA

3.1 Método experimental

A metodologia utilizada na pesquisa é denominada de o quasi-experimento, por permitir 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. Os quasi-experimentos são necessários quando a distribuição aleatória dos indivíduos e o controle em laboratório são inviáveis (GIL, 1991). Diante disso, a pesquisa foi realizada pela *Internet* e teve como amostra não probabilística um total de 367 participantes.

O modelo experimental foi construído por meio do *Google Forms* e delineado, mediante 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. O quasi-experimento foi aplicado em um ambiente virtual, o que é justificado pelos benefícios que a *Internet* apresenta ao possibilitar o alcance de amostras representativas e diversificadas e por ser menos onerosa do que as pesquisas tradicionais (NOSEK; BANAJI; GREENWALD, 2002). Além disso, 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 foi 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. 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. 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.

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:

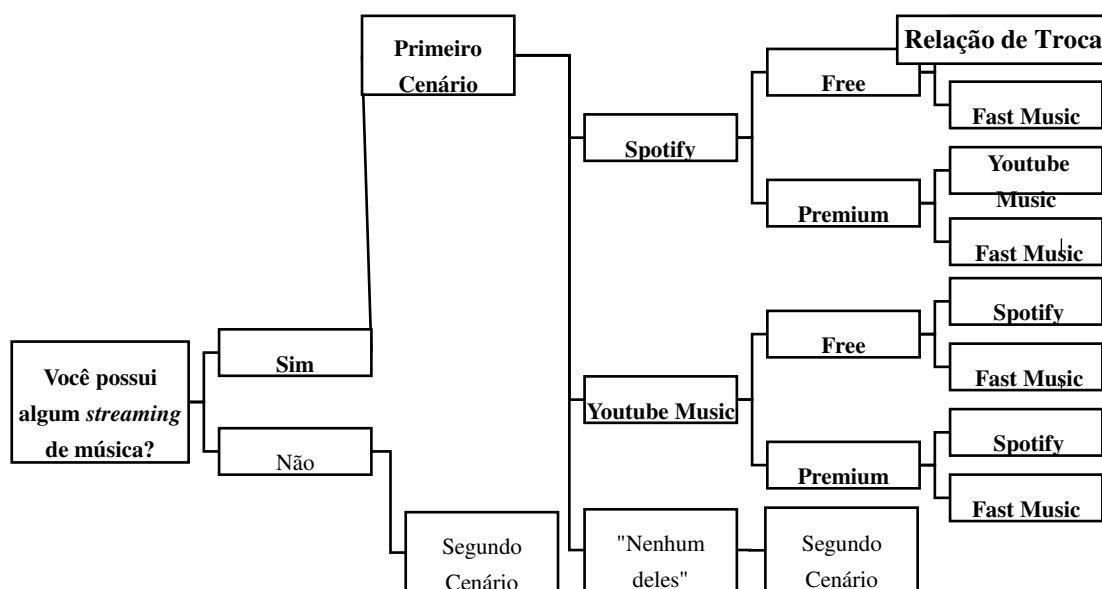


Figura 1 - Primeiro cenário experimental
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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. 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:

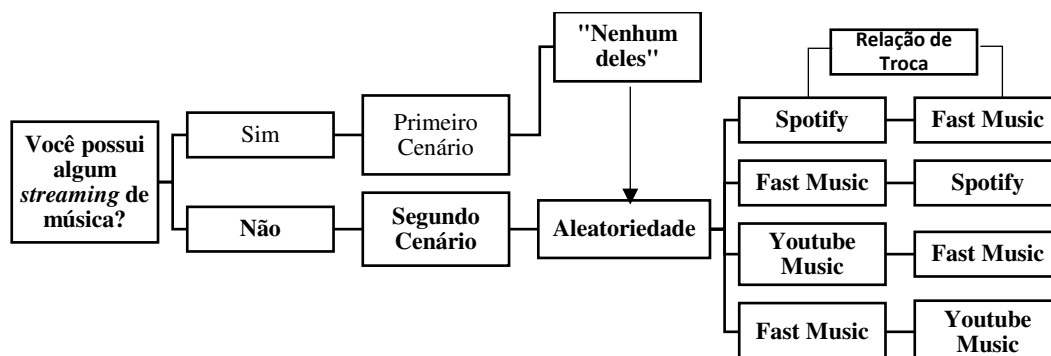


Figura 2 - Segundo cenário experimental
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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 procedimento experiment. 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.

3.2 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:

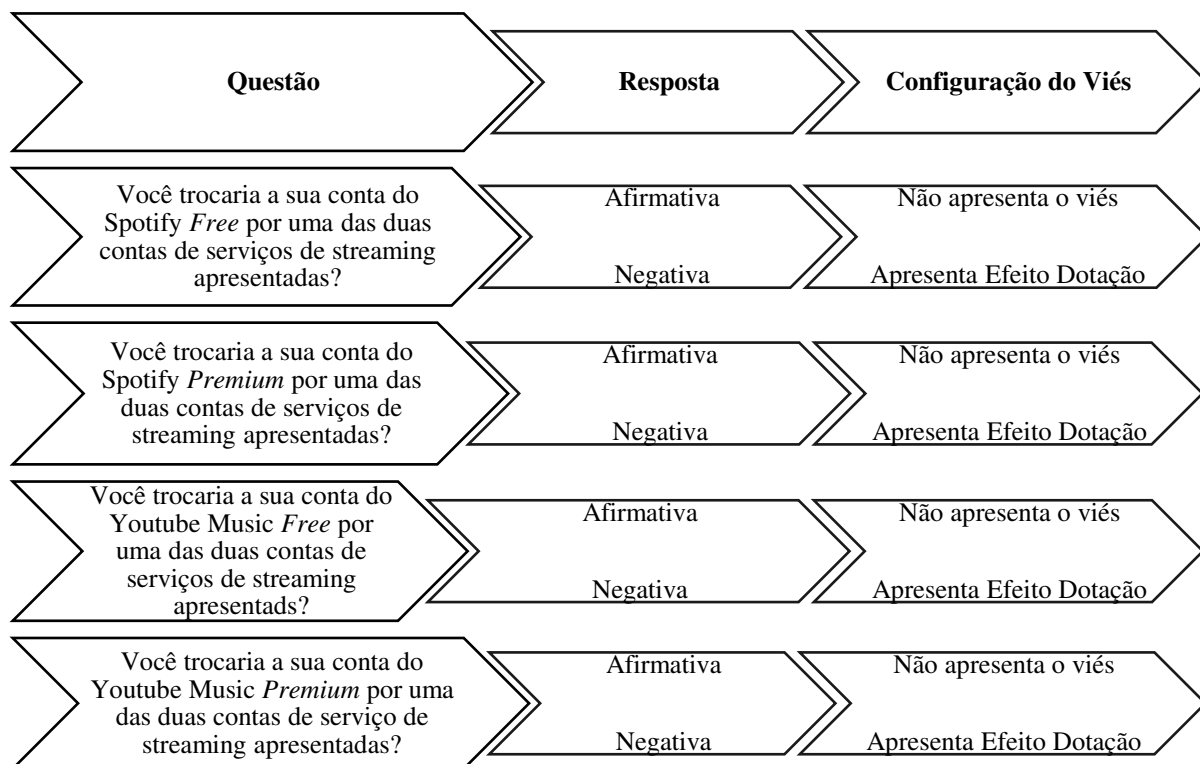


Figura 3 - Configuração do viés no primeiro cenário do experimento

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:

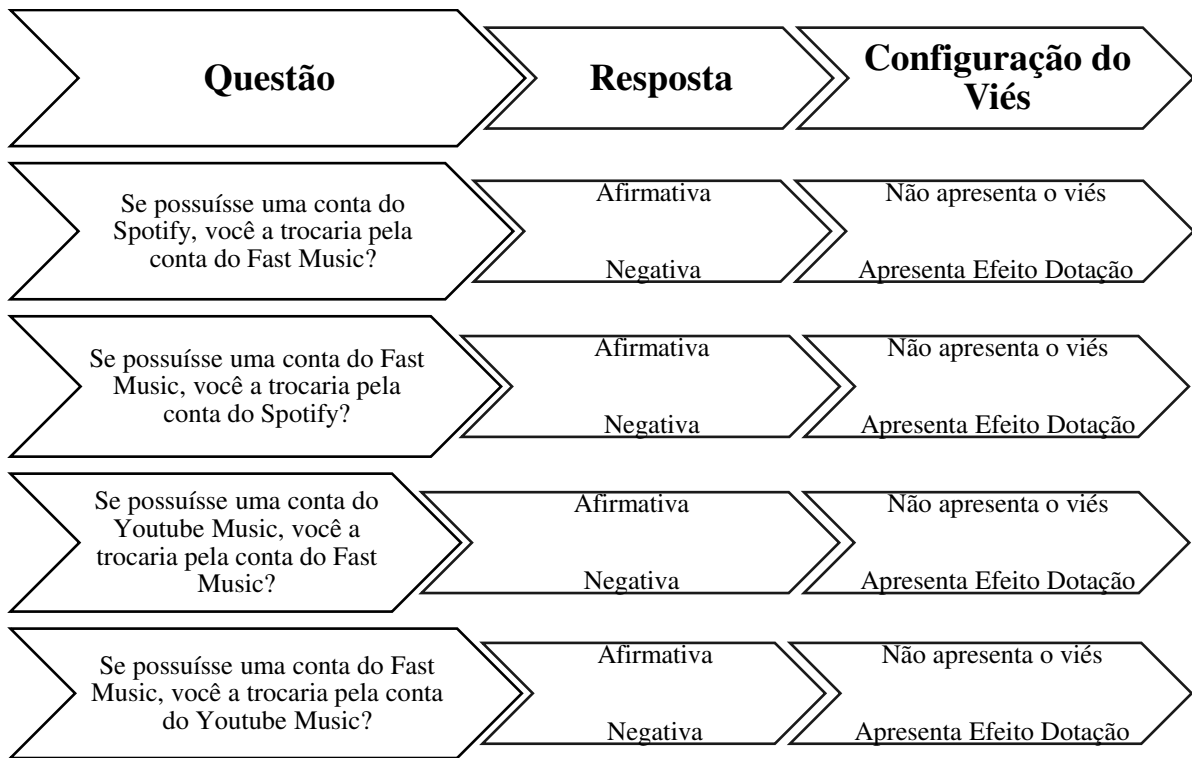


Figura 4 - Configuração do viés no segundo cenário do experimento
 Fonte: Adaptado de Moreira (2012).

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

4 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.

A maioria dos participantes concentraram-se na faixa etária de 19 até 29 anos (63,49%) e de 30 até 39 anos (14,71%), evidenciando, portanto, uma amostra predominantemente jovem. Com relação à escolaridade, 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, na Figura 5 são apresentadas informações referentes ao que os participantes costumam fazer na *Internet*:

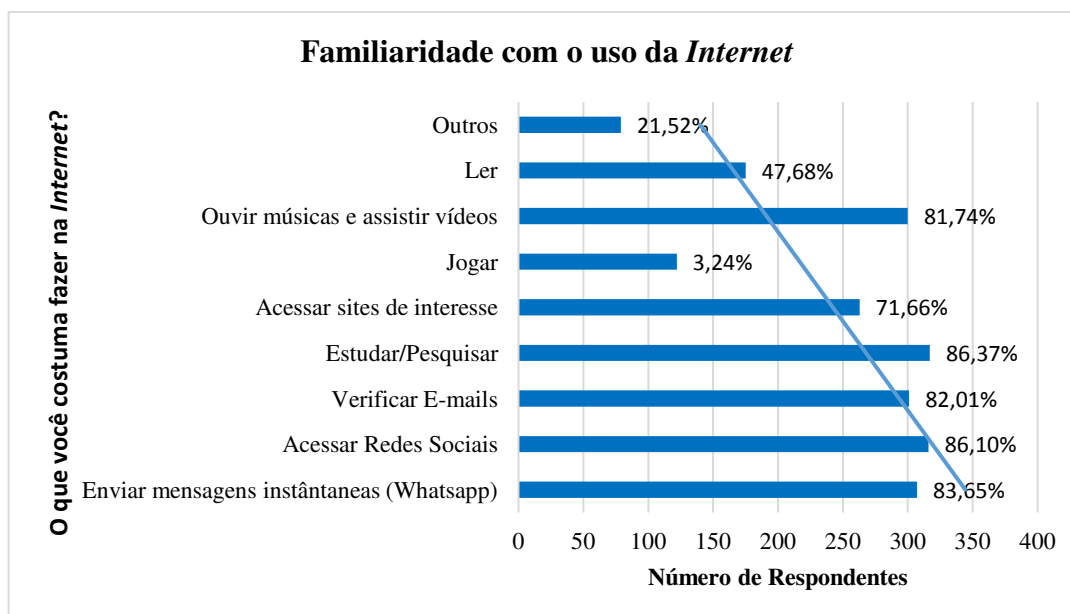


Figura 5 – Familiaridade com o uso da *Internet*
 Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao se analisar a Figura 5, 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 expostas na categorização dos respondentes, pois grande parte dos jovens e estudantes utilizam a *Web* para fins estudantis ou como *hobby*.

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 trocava a *streaming* de sua dotação por um familiar e disponível no mercado ou outro totalmente novo e desconhecido. Na Figura 6 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:

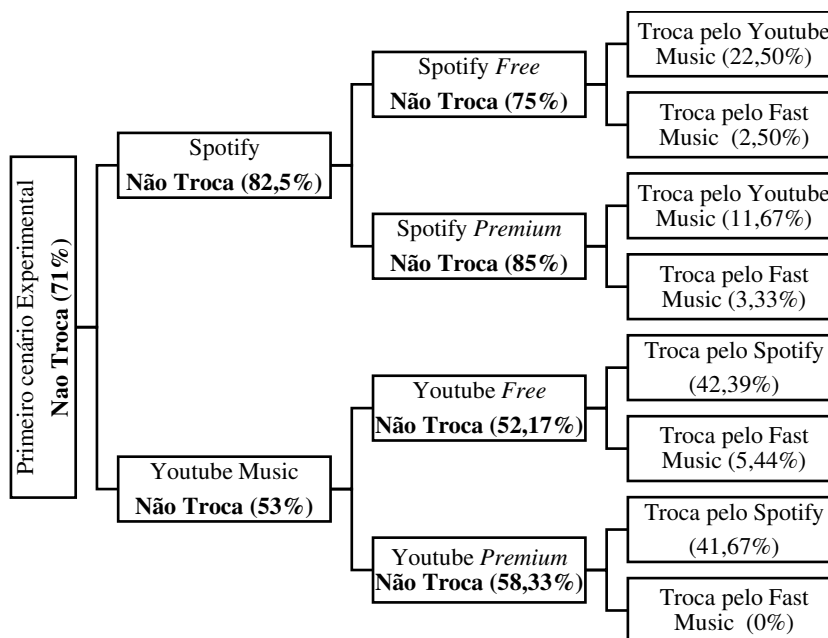


Figura 6 - Resultados do primeiro cenário do experimento
 Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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 sugerir 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:

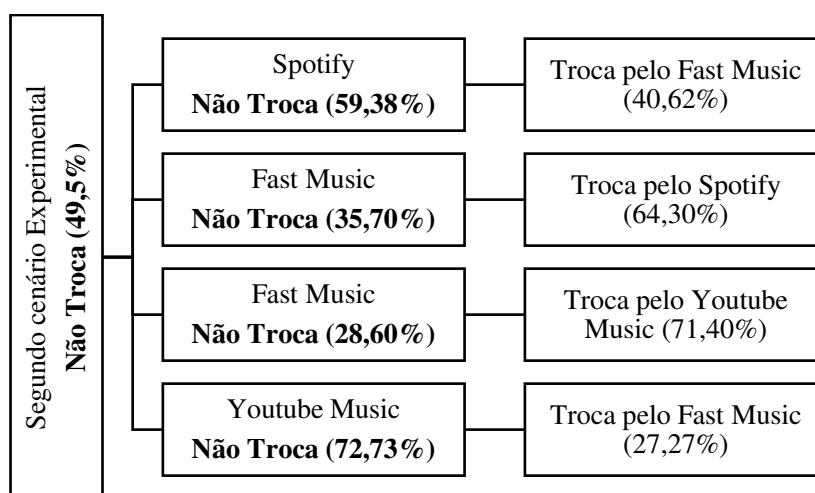


Figura 6 - Resultados do segundo cenário do experimento
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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 Rosenboim (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, sugere 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

- 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.
- 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.
- BORDALO, P.; GENNAIOLI, N.; SHLEIFER, A. 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.
- CASTRO, G. 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.

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 FONOGRÁFICA. **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.

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.

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, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. **Journal of Economic perspectives**, v. 5, n. 1, p. 193-206, 1991.

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

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.

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.

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.

RAVAJA, N.; KORHONEN, P.; KÖKSALAN, M.; LIPANEN, 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.

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.

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.

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, N.; ZEELENBERG, M.; VAN DIJK, E. 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.