



40ª SEMAD

Semana do Administrador da UEM



STREAMING DE VÍDEO: UMA PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

*Maria Eduarda Martins
Gabriel Lucas Tonet
Leticia Fernandes de Negreiros*

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar o comportamento de consumo e a satisfação dos consumidores perante as plataformas de *streaming* de vídeo. A pesquisa foi desenvolvida por meio de *survey*, o que permitiu uma análise quantitativa dos dados. Foi aplicado um questionário estruturado via Google Forms, obtendo 130 respostas válidas. Como resultado sobre o comportamento do consumidor de *streaming* tem-se que muitos assinam mais de uma plataforma, usando diariamente para o consumo de filmes e séries. No que se refere aos atributos, observa-se que os consumidores em questão procuram uma boa qualidade de reprodução, fácil acesso, e variedade de conteúdo antes mesmo de um custo acessível. Percebe-se que as plataformas Netflix e Amazon Prime Vídeo controlam o mercado de *streaming* de vídeo, por possuir significativo número de assinantes. Em relação à satisfação (NPS), essas duas plataformas demonstram um ótimo nível de satisfação de seus assinantes, com destaque para a Netflix.

Palavras-chave: *Streaming* de vídeo; Comportamento do consumidor; Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia transformou a vida das pessoas, principalmente em relação ao comportamento do consumidor com o entretenimento. Houve uma época em que a televisão não existia, outra em que só era possível assistir com imagem em preto e branco, e hoje, em que se tem acesso ao que desejar, quando desejar, em diversos formatos e qualidades diferentes. O *streaming* é o grande responsável pela parte da evolução em que o consumidor conquistou a liberdade escolher o conteúdo, sem precisar ser dependente das programações televisivas.

Entende-se o *streaming*, segundo Coutinho (2014), como uma forma de transmissão instantânea de dados em rede, por meio do qual é possível ter acesso a conteúdo como filmes e música em multiplataformas através da internet, sem a necessidade de armazenamento do conteúdo, a Netflix e o Spotify são exemplos de empresas que disponibilizam este serviço.

Além disso, de acordo com um estudo feito pela Nielsen (2020) nos Estados Unidos, o consumo do *streaming* em todas as opções de vídeo aumentou mais de 74% em relação ao ano de 2019, esse crescimento se deu em decorrência da pandemia ocasionada pelo COVID-19, que fez com que famílias do mundo inteiro permanecessem em suas casas.

Antes mesmo do isolamento social, segundo Pariz (2020), o Brasil já marcava presença entre os dez maiores mercados consumidores desses conteúdos no mundo, e cita uma pesquisa também realizada pela Nielsen em junho de 2019 no país, que revela que 42,8% dos brasileiros entrevistados assistem a conteúdos de *streaming* todos os dias, apenas 2,5% dos respondentes declararam nunca terem feito o consumo deste serviço, e o restante tem essa prática ao menos uma vez por semana.

Dessa forma, considerando o crescente consumo do mercado de *streaming* de vídeo, e a importância dos estudos sobre o comportamento do consumidor e o nível de satisfação dos mesmos com o produto ou serviço oferecido, a questão dessa pesquisa configura-se como: Qual o comportamento e a satisfação dos consumidores dos serviços de *streaming* de vídeo?

Nessa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento de consumo e a satisfação dos consumidores perante as plataformas de *streaming* de vídeo. Para alcançar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: levantar o perfil dos consumidores, identificar suas preferências em relação ao uso e aos atributos do serviço, e analisar a satisfação dos mesmos perante as plataformas contratadas.

Justifica-se a realização da presente pesquisa, uma vez que Hawkins e Mothersbaugh (2019) apontam que o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva para as organizações, pois ocasiona a redução da probabilidade de erros nas tomadas de decisões e de falhas na comercialização. Assim, esse trabalho pode contribuir com a temática do comportamento do consumidor, buscando novos conhecimentos em um mercado que vem em constante crescimento (*streaming*) e que se tornou essencial na vida de grande parte da população.

E também fornece para as empresas do ramo uma análise da satisfação dos consumidores, enfatizando a importância proferida por Kotler e Keller (2012) que afirmam que medir a satisfação dos clientes é o segredo para mantê-los em relacionamento com a empresa. Desta forma, compreendendo o comportamento do cliente e o nível de satisfação dos mesmos os serviços oferecidos as empresas poderão entregar o produto final da forma mais adequada à necessidade e desejo dos consumidores.

O artigo está estruturado de forma a apresentar, além desta introdução, a revisão de literatura sobre o serviço de *streaming* de vídeo, o comportamento do consumidor e a satisfação e lealdade dos mesmos. Após, é descrita a metodologia usada no desenvolvimento da pesquisa. A apresentação e análise dos resultados é desenvolvida na sequência, encerrando com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEORICO

Neste tópico são discutidos o serviço de streaming de vídeo, o comportamento do consumidor, bem como a temática de satisfação e lealdade.

2.1 SERVIÇO DE *STREAMING* DE VÍDEO

Os serviços permeiam o mercado de consumo, sendo um setor de forte impacto econômico. “Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço” (LOVELOCK, WRIGHT, 2004, p.05). Assim, a prestação de serviço é uma atividade, onde as empresas oferecem um determinado serviço aos clientes que tragam benefícios aos mesmos. A prestação de serviço utilizada como objeto para o estudo do comportamento e satisfação do consumidor nesta pesquisa é a de *streaming* de vídeo, que de acordo com Bergher (2012), é a disponibilidade de assistir aos programas de sua preferência, sejam eles, séries, filmes, documentários e etc., mediante ao pagamento de uma mensalidade.

Barboza (2014), por exemplo, discute que a plataforma de *streaming* de vídeos Netflix baseia seu sucesso basicamente no fato de ser, ao mesmo tempo, *on demand* e multiplataforma, ou seja, permite que seu consumidor, individualmente, escolha como assistir a conteúdos quando e onde desejar, sendo uma lógica inversa da televisão.

Concomitantemente, de acordo com Hermann (2012), a partir do momento que os serviços de *streaming* começaram a aparecer, criou-se uma necessidade mercadológica, incentivando a oferta de alternativas inovadoras para vender produtos tradicionais de entretenimento. Assim, as plataformas de *streaming* são um ótimo exemplo de adaptação de venda de um conteúdo tradicional, focado em experiência de seu consumidor.

Os aplicativos de *streaming* ganharam bastante popularidade nos últimos anos, justamente pela praticidade e comodidade que disponibilizam ao consumidor de ter acesso a um vasto catalogo de conteúdos onde e como que quiser. “Consequentemente, as empresas estão se aproveitando da oportunidade para lançar seus próprios serviços” (CRIVILLARI, 2019). Segundo Amaral (2019) a Netflix é a gigante dos serviços de *streaming* de vídeo por ter sido uma das primeiras empresas a entender o potencial desta tecnologia e aperfeiçoa-la, mas atualmente há uma competição acirrada por esta coroa. As plataformas Amazon Prime Vídeo, Globo Play, HBO Go, Apple Tv, Telecine Play, Hulu, entre outras, também fazem sucesso com o público, seja com os conteúdos oferecidos, com os pacotes além do próprio *streaming*, ou preços inferiores. A Disney também entrou para o mercado com seu próprio serviço de *streaming* de vídeo, o Disney +, que tem lançamento no Brasil marcado para novembro de 2020.

Esse crescimento no número de plataformas vem preocupando o público por ter de escolher entre quais serviços contratar para o consumo dos conteúdos desejados. Crivillari (2019) afirma que os telespectadores não estão tão satisfeitos com essa expansão do mercado, a autora cita uma pesquisa realizada pela TV Time e UTA IQ, onde é constatado esse receio dos consumidores em ter de escolher entre diversas opções deste serviço, 42% dos entrevistados demonstraram interesse em contratar um novo serviço, enquanto 34% dizem não ter intenção alguma.

De acordo com Silva e Dall’orto (2017) além da comodidade em poder assistir quando e como quiser e a pluralidade de conteúdo oferecidos, uma das propostas que o *streaming* traz para a vida do consumidor é a interação e a chance de exercer uma maior influência sobre a plataforma, isso através das redes sociais das empresas onde as mesmas mantem um diálogo

direto com os consumidores, seja como forma de divulgação ou como uma maneira de entender o comportamento de seus assinantes, suas preferências e sugestões, o que em um mercado em expansão como este pode ser muito importante para conquistar e fidelizar seus cliente, e ainda criar uma vantagem competitiva perante aos concorrentes.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O artigo 2º da Lei 8.078/90, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Entende-se, então, que se denomina consumidor toda pessoa ou empresa que adquire um produto ou realiza a contratação de um serviço para si. Na administração, há uma área no marketing que se dedica a estudar o comportamento desses consumidores para, de acordo com Churchill e Peter (2000) entender quais sentimentos, ações e influências fazem com que os clientes tenham preferências por determinados produtos ou serviços e por outros não, e através desse entendimento poder criar valor para os mesmos e trazer lucros para a organização.

Kotler e Keller (2012) seguem o mesmo conceito e definem que o comportamento do consumidor é um estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Observa-se que os estudos não focam apenas em pessoas em si, mas também em grupos e organizações, englobando o mercado ao todo. Kotler e Keller (2012) também apontam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores pessoais, sociais e culturais, sendo este último o de mais profunda influência, por se o principal determinante de desejos e comportamento de um indivíduo.

Por se tratar de reações a sentimentos e influências de diversos fatores o comportamento de um consumidor não é algo único, que permanece o mesmo o tempo todo, ele é dinâmico, se modifica continuamente. Hawkins e Mothersbaugh (2019) salientam que o comportamento dos clientes assim como o restante do mundo, estão mudando constantemente. Um dos grandes fatores para essa constante mudança é o vasto acesso de informações sobre produtos, propagandas e promoções que a internet proporciona, Kotler (2010) observa que hoje em dia os consumidores são bem informados e podem facilmente comparar ofertas e produtos semelhantes.

Para Larentis (2009) o consumidor está cada vez mais sofisticado devido ao grande número de informações disponíveis, por meio da internet, sobre produtos e serviços, o que o torna mais exigente, apresentando maiores níveis de insatisfação e menores níveis de lealdade. Essa evolução que contribui para variações no comportamento de compra do consumidor, também pode ser algo vantajoso para as organizações, se de acordo com Kotler (2010) as empresas colaborarem com seus consumidores, e procurarem entendê-los, o que pode se tornar até uma colaboração mais avançada onde o cliente tem um papel essencial na criação de um produto ou serviço.

Dessa forma, estudar e entender o comportamento de compra dos clientes, é essencial para que as empresas aprimorem seus produtos ou serviços, afim de satisfazer cada vez mais seus consumidores, dando o primeiro passo para uma relação de confiança e lealdade entre empresa e cliente.

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O desejo de todo consumidor, além de que suas necessidades sejam supridas, é também de que suas expectativas sejam superadas. Kotler e Keller (2012) definem a satisfação como o julgamento que se é formado enquanto o cliente analisa ou utiliza qualquer produto ou serviço, é o sentimento de felicidade ou decepção perante o resultado obtido. Tontini e Sant'Ana (2008) seguem o mesmo conceito e afirmam que a satisfação se dá pelo atendimento das necessidades implícitas e explícitas do consumidor, por meio de atributos ou características oferecidas pelo produto ou serviço consumido, sendo assim, é muito importante para as empresas estarem sempre atentas ao que agrada seus clientes, pois um consumidor satisfeito, além de agregar valor ao produto ou serviço consumido, acaba também promovendo a marca e estabelecendo uma boa imagem da mesma perante ao público.

Em um ambiente repleto de constantes mudanças como o mercado, possuir clientes satisfeitos a ponto de criar uma relação de lealdade é muito importante para as organizações. Kotler e Keller (2012) afirmam que um cliente altamente satisfeito se estabelece fiel, continua comprando os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, recomenda a marca a novos possíveis consumidores, dá menos atenção a propagandas de concorrentes, e é menos sensível ao preço.

De acordo com Bortoli (2020) uma ferramenta que tem como objetivo mensurar o grau de satisfação e lealdade do cliente para com a empresa, é o *Net Promoter Score*, também conhecido como NPS. Essa metodologia é utilizada por gestores para validar a fidelização de clientes a determinada marca, empresa ou produto. Para Reichheld e Markey (2011) o *Net Promoter Score* tem como base uma pergunta definitiva, "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria este produto/serviço/marca a um amigo ou colega? ", e a partir das respostas obtidas os consumidores são divididos e classificados como Detratores, Neutros e Promotores. Que segundo os autores, podem ser respectivamente caracterizados como clientes insatisfeitos que podem falar mal da empresa para outras pessoas e não realizar mais compras, consumidores satisfeitos com o produto ou serviço, mas que não chegam a amá-la e podem mudar para o concorrente facilmente, e clientes que são fãs da empresa, que provavelmente iram recomendar a outras pessoas e permanecer como fregueses.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa e utiliza o método *survey* para a coleta de dados. O questionário foi estruturado com base em pesquisa divulgada em 2020 do grupo Nielsen Company, empresa global de informação, dados e medição germânico-americana, para mensurar o construto "comportamento de consumo e atributos do *streaming*". Para mensurar a satisfação dos assinantes foi utilizada a escala NPS adaptada dos estudos de Reichheld e Markey (2011) e Bortoli (2020). Além disso, foram adicionadas perguntas para descrever o perfil dos consumidores pelos presentes pesquisadores.

As perguntas foram feitas com intuito de compreender o comportamento do consumidor diante do uso das plataformas de *streaming* de vídeo e o nível de satisfação dos mesmos. O instrumento de coleta de dados foi composto com 26 questões objetivas, divididas entre perguntas que formaram o perfil do consumidor, e aquelas onde os mesmos puderam demonstrar suas preferências em relação ao uso e aos atributos das plataformas, e expressar seu nível de satisfação perante o serviço assinado, por meio da ferramenta NPS.

A coleta de dados foi realizada com o auxílio da ferramenta *Google Forms*, onde o questionário foi transcrito e enviado por meio de redes sociais. Primeiramente encaminhado para 10 pessoas como pré-teste, e após o resultado positivo deste, foi realizada a pesquisa com um total de 159 respondentes, sendo esses moradores de Cornélio Procópio e região, selecionados de forma aleatória. Houve um total de 16 inconsistências nas respostas adquiridas,

devido à falta de informações necessárias para concluir o objetivo da pesquisa, portanto para a análise dos dados foram considerados 143 respondentes.

Os dados foram tratados, estudados e organizados de acordo com suas categorias e seus resultados expostos visualmente de uma maneira que propicia uma melhor compreensão.

A análise foi realizada via planilha eletrônica *Excel*, onde foram exportadas e agrupadas todas as respostas e informações obtidas, o que deu acesso ao perfil dos respondentes e suas percepções sobre os atributos de preferência no consumo do serviço de *streaming* de vídeo.

Além disso, para a análise da satisfação e lealdade dos usuários de *streaming*, foi utilizada a metodologia do NPS. Para o cálculo do NPS segundo Reichheld e Markey (2011) é realizada a subtração da porcentagem de Promotores (aqueles que deram notas de 9 ou 10) da porcentagem de Detratores (aqueles que deram nota de 0 a 6). Com o valor final obtido, Bortoli (2020) aponta que é possível classificar o produto ou serviço em questão em 4 zonas na hierarquia de satisfação do cliente, são elas:

- Zona Crítica: NPS entre -100 e 0;
- Zona de Aperfeiçoamento: NPS entre 1 e 50;
- Zona de Qualidade: NPS entre 51 e 75;
- Zona de Excelência: NPS entre 76 e 100;

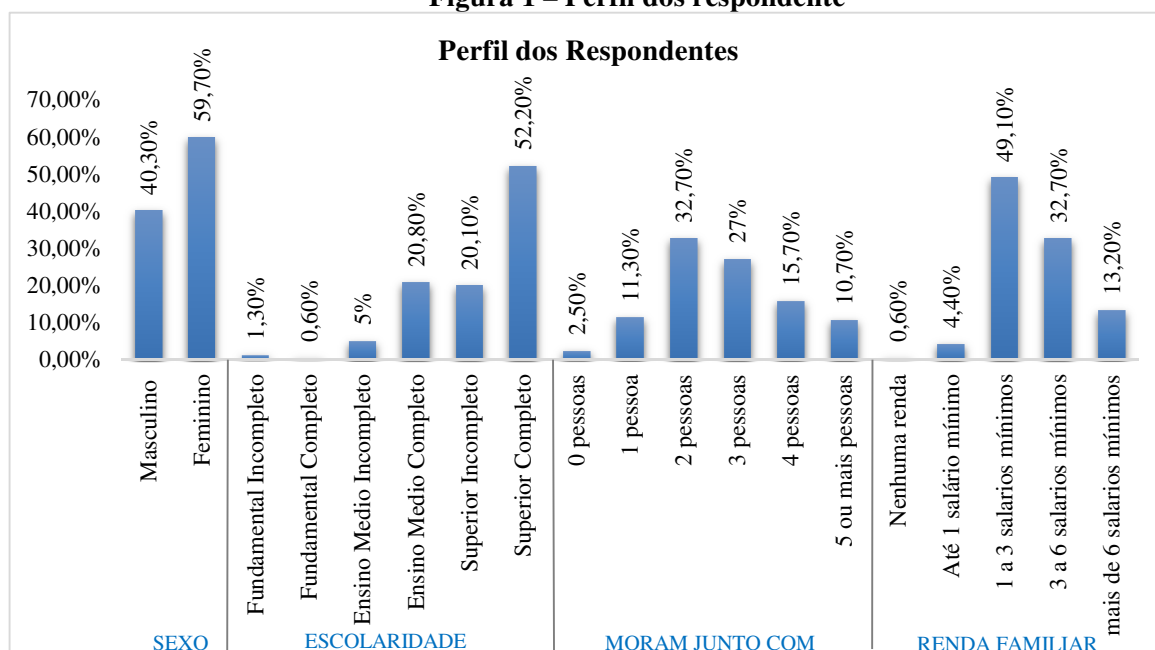
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir apresenta-se a descrição e a análise dos resultados com base nas informações o comportamento dos consumidores e o nível de satisfação dos contratantes de serviços de *streaming* de vídeo.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O perfil dos respondentes desta pesquisa é formado por 143 respondentes com uma faixa etária entre 18 e 45 anos.

Figura 1 – Perfil dos respondente



Fonte: Próprios autores.

Observa-se na Figura 1 que mais da metade dos respondentes 59,70% são do gênero feminino e 40,30% do masculino.

A grande maioria com ensino superior completo 52,20%, seguida por ensino médio completo com 20,80%, e ensino superior incompleto com 20,10% dos respondentes, 5% com ensino médio incompleto, 1,30% com ensino fundamental incompleto e 0,60% com ensino fundamental completo.

Quando perguntando com quantas pessoas o respondente mora, 32,70% das pessoas responderam que vivem com 2 pessoas, 27% com 3 pessoas, 15,70% com 4 pessoas, 11,30% moram com apenas 1 pessoa, 10,70% vivem com 5 ou mais pessoas, e apenas 2,50% dos respondentes moram sozinhos.

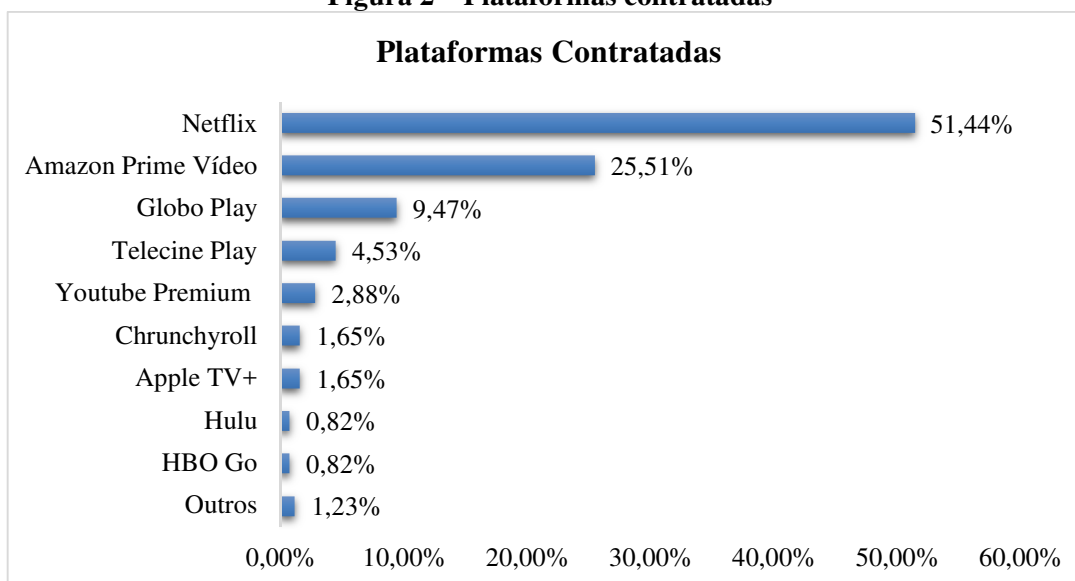
Em relação à renda familiar, 49,10% das pessoas responderam que vivem com um rendimento mensal de 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.045,00 até R\$ 3.135,00), 32,70% de 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00), com mais de 6 salários mínimos (R\$ 6.270,01) vivem 13,20% dos respondentes, 4,40% com até 1 salário mínimo (R\$ 1.045,00), e 0,60% não possuem nenhuma renda.

4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES DO SERVIÇO DE *STREAMING* DE VÍDEO

Após a formação do perfil do respondente, iniciou-se a formação do perfil do consumidor, onde primeiramente o participante foi questionado se era assinante ou não de alguma plataforma de streaming de vídeo. Dos respondentes, 91,20% disseram ser consumidores do serviço, e apenas 8,80%, não utilizam nenhuma plataforma de streaming de vídeo. Desta forma, para a análise das questões seguintes foram utilizadas as respostas dos assinantes do serviço, correspondente a 130 pessoas.

Após a questão anterior os participantes que se declaram como consumidores do serviço de streaming de vídeo, foram convidados a selecionar qual (is) plataforma (s) utilizava. Com as respostas adquiridas foi possível observar que 41% dos respondentes assinam apenas uma plataforma, 35% assinam duas plataformas diferentes e 24% três ou mais serviços de *streaming*.

Figura 2 – Plataformas contratadas



Fonte: Próprios autores.

Observando a Figura 2, nota-se que as plataformas Netflix e Amazon Prime Vídeo têm preferência em relação as demais listadas. Com mais da metade dos respondentes utilizando o

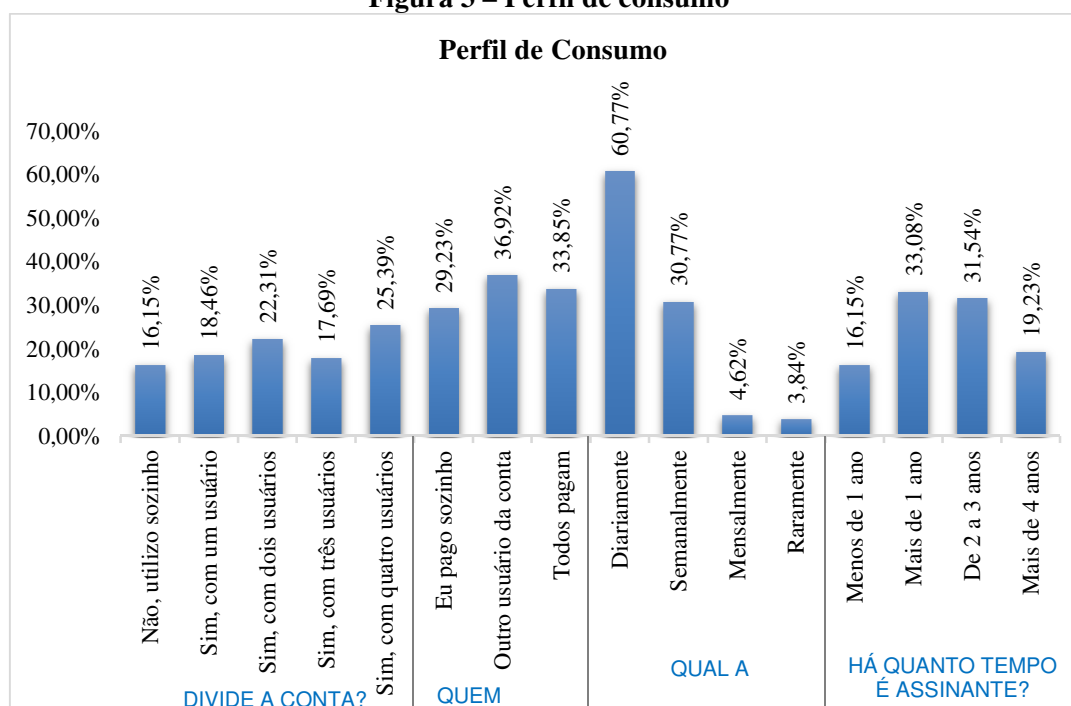
serviço, a Netflix se sobressai em relação às outras, tornando-se assim a plataforma mais utilizada. Com 25,51% dos respondentes, a Amazon Prime Vídeo vem em segundo lugar com uma certa vantagem em relação as demais, em seguida a Globo Play com 9,47% ocupando o terceiro lugar, logo após podemos observar o Telecine Play com 4,53%, o Youtube Premium com 2,88%, Crunchyroll e Apple TV+ ambos com 1,65%, Hulu e HBO Go com 0,82%, e 1,23% dos respondentes assinam outras plataformas de *streaming*.

Aos respondentes consumidores de mais de um serviço de *streaming* de vídeo, foi solicitado que especificasse qual plataforma era mais utilizada. Desses, 88,46% responderam que entre os serviços assinados utilizam a Netflix com mais frequência, 6,15% tem uma preferência pela Amazon Prime Vídeo, 2,30% escolheram a Globo Play, 1,54% Youtube Premium, e 0,77% utilizam mais o Telecine Play e Crunchyroll cada.

4.3 PERFIL DE CONSUMO

Após as questões que formaram o do perfil do consumidor cujo os resultados foram apresentados acima, iniciou-se a formação do perfil do consumo, envolvendo perguntas sobre como o assinante utiliza o serviço de *streaming* e suas preferências em relação aos conteúdos oferecidos.

Figura 3 – Perfil de consumo



Fonte: Próprios autores.

No primeiro quadro, apresentado na Figura 3, pode-se observar que 25,39% dos respondentes dividem suas contas com quatro usuários da plataforma, e em seguida que 22,31% compartilham a conta com dois usuários, tendo em vista que apenas 16,15% dos respondentes utilizam os serviços sozinhos, entende-se que cada vez mais as pessoas estão entrando nesse mercado junto afim de reduzir os custos.

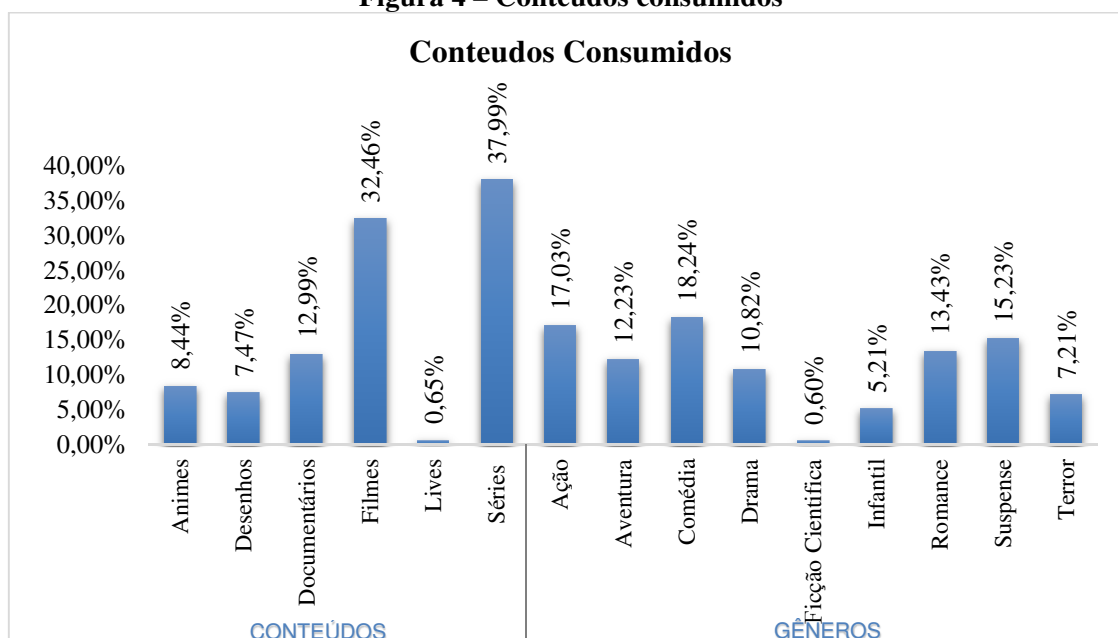
O segundo quadro revela quem assume o pagamento deste serviço. Percebe-se então uma vantagem sobre as pessoas que não pagam o serviço com 36,92% os respondentes mostram que quem realmente assume este compromisso é outro usuário da plataforma a qual

compartilham, por outro lado 33,85% das repostas obtidas demonstram que todos os usuários pagam a plataforma que utilizam, e 29,23% assumem o pagamento sozinho.

No terceiro quadro pode-se observar a frequência com que os consumidores utilizam as plataformas. Neste identifica-se uma grande vantagem do uso diário do serviço onde 60,77% dos respondentes afirmaram isso, 30,77% utilizam semanalmente, 4,62% mensalmente e apenas 3,84% raramente assistem os conteúdos disponibilizados nas plataformas assinadas. Percebe-se que a maioria dos usuários respondentes veem o consumo deste serviço como algo rotineiro em suas vidas e utilizam sempre que possível.

O quarto e último quadro representa há quanto tempo os respondentes utilizam os serviços de *streaming*. Nota-se que as opções levadas em questões foram até mais de quatro anos de contratação do serviço, observa-se que 33,08% utilizam a mais de um ano, seguidos por 31,54% entre dois a três anos, 19,23% são assinantes a mais de 4 anos e apenas 16,15% começaram a utilizar o serviço a menos de 1 ano. Pode-se perceber então que a maioria dos respondentes são assinantes das plataformas de *streaming* há bastante tempo.

Figura 4 – Conteúdos consumidos



Fonte: Próprios autores.

Pode-se observar na Figura 4 que quando questionado sobre qual (is) conteúdo (s) o respondente mais consome na (s) plataforma (s) assinada (s), 37,99% disseram assistir séries, 32,46% filmes, 12,99% veem documentários, 8,44% animes, 7,47% desenhos e 0,65% assistem a *lives* no serviço utilizado. Percebe-se uma preferência dos consumidores por séries e filmes.

No que se refere ao (s) gênero (s) consumido (s), 18,24% assistem a conteúdos de comédia, 17,03% ação, 15,23% suspense, 13,43% veem de romance, 12,23% aventura, 10,82% drama, 7,21% gostam de terror, 5,21 assistem a conteúdos infantis, e 0,60% conteúdos de ficção científica. Nota-se que há um certo equilíbrio entre as porcentagens, o que se dá a entender que em relação ao gênero os consumidores são bem ecléticos.

4.4 ATRIBUTOS DO SERVIÇO DE *STREAMING* DE VÍDEO

De acordo com Nielsen (2020) os atributos ou características que uma plataforma de *streaming* oferece são fatores que atraem ou afastam os consumidores, sendo assim, pode-se considerar estes como elementos essenciais tanto para o cliente na hora de decidir qual serviço

contratar, quanto para as empresas que oferecem o serviço no momento de satisfazer seus consumidores.

Figura 5 - Atributos do serviço de *streaming* de vídeo

ATRIBUTOS DO SERVIÇO DE <i>STREAMING</i> DE VÍDEO									
GRAU DE CONCORDANCIA									
PERGUNTAS		IRRELEVANTE			NEUTRO	ESSENCIAL			TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	
Custo acessível	Q	0	0	1	8	18	22	81	130
	%	0%	0%	0,77%	6,15%	13,85%	16,92%	62,31%	100%
	%	0,77%			6,15%	93,08%			
Fácil acesso/uso do serviço	Q	0	0	1	1	2	23	103	130
	%	0%	0%	0,77%	0,77%	1,54%	17,69%	79,23%	100%
	%	0,77%			0,77%	98,46%			
Qualidade de reprodução	Q	0	0	0	0	6	14	110	130
	%	0%	0%	0%	0%	4,61%	10,77%	84,62%	100%
	%	0%			0%	100%			
Variedade no conteúdo disponível	Q	0	0	1	2	11	13	103	130
	%	0%	0%	0,77%	1,54%	8,46%	10%	79,23%	100%
	%	0,77%			1,54%	97,69%			
Conteúdo original	Q	3	2	2	15	32	16	60	130
	%	2,31%	1,54%	1,54%	11,54%	24,61%	12,31%	46,15%	100%
	%	5,39%			11,54%	83,07%			
Recomendações de menu	Q	0	0	1	21	27	30	51	130
	%	0%	0%	0,77%	16,15%	20,77%	23,08%	39,23%	100%
	%	0,77%			16,15%	83,08%			
Acesso mútuo em múltiplos dispositivos (TV, celular, computador)	Q	1	0	0	2	3	20	104	130
	%	0,77%	0%	0%	1,54%	2,31%	15,38%	80%	100%
	%	0,77%			1,54%	97,69%			
Possibilidade de ter mais usuários em uma conta	Q	1	0	3	1	10	19	96	130
	%	0,77%	0%	2,31%	0,77%	7,69%	14,61%	73,85%	100%
	%	3,08%			0,77%	96,15%			
Resolução disponível (HD, Full HD, 4K)	Q	0	0	1	2	12	18	97	130
	%	0%	0%	0,77%	1,54%	9,23%	13,85%	74,61%	100%
	%	0,77%			1,54%	97,69%			
Conteúdo disponível para download / off-line	Q	2	2	3	15	12	24	72	130
	%	1,54%	1,54%	2,31%	11,54%	9,23%	18,46%	55,38%	100%
	%	5,39%			11,54%	83,07%			

Fonte: Próprios autores.

Na figura 5 pode-se observar o Grau de Concordância dos respondentes em relação aos principais atributos que um serviço de *streaming* de vídeo deve possuir, nela são apresentados os atributos que foram selecionados para a questão e as porcentagens de acordo com as respostas adquiridas.

Na primeira linha é apresentada a questão sobre a relevância de um custo acessível em uma plataforma de *streaming*, nota-se que 93,08% consideram este como algo essencial para o consumo do serviço, 6,15% são neutros em relação a esse requisito e apenas 0,77% acham esse atributo irrelevante. Sendo assim pode-se concluir que o custo elevado de acordo com os números obtidos seria um empecilho para os respondentes em garantir o consumo do serviço.

A segunda linha corresponde ao fácil acesso/uso do serviço, observa-se que 98,46% dos respondentes veem este recurso como algo essencial em toda plataforma de *streaming*, e apenas 0,77% cada são neutros ou acham esse critério irrelevante para o serviço. Desta forma, de acordo com as respostas obtidas uma plataforma de fácil entendimento em seu funcionamento agrada seu consumidor no momento de uso, sem precisar recorrer a ajuda ao próximo.

Quando se fala de *streaming* de vídeo a qualidade de reprodução é algo muito importante para o funcionamento da mesma de acordo com a terceira linha de perguntas, onde nota-se que 100% dos respondentes consideram este recurso como algo essencial em uma plataforma, entende-se então que uma qualidade de reprodução elevada é um item fundamental para atrair o interesse do público para o serviço.

A variedade de conteúdo é algo característico em plataformas de *streaming* de vídeo, como observa-se na quarta linha de perguntas em que 97,69% dos respondentes julgam este como algo essencial nesse serviço, 1,54% são neutros e 0,77% acham esse um atributo irrelevante, podendo assim concluir que uma biblioteca vasta de conteúdo disponível agrega um maior interesse entre os consumidores deste meio.

Analisando a quinta linha de perguntas representada sobre a questão dos conteúdos originais das plataformas percebe-se opiniões variáveis sobre o assunto, com 83,07% dos respondentes julgando a mesma como um atributo essencial para o serviço, 11,54% se dizem neutros sobre o tema, e 5,39% consideram este, irrelevante para seu consumo, sendo assim entende-se que o conteúdo original de cada serviço de *streaming* de vídeo agrega valor ao trabalho administrado pelo mesmo, com isso voltando o interesse de possíveis clientes para seus produtos.

De acordo com a sexta linha de perguntas representada por recomendações de conteúdos nos menus das plataformas, observa-se que 83,08% dos respondentes consideram este recurso essencial no serviço, e 16,15% se consideram neutros sobre o assunto, e apenas 0,77% veem este atributo como algo irrelevante. Sendo assim pode-se concluir que as recomendações nas telas iniciais dos serviços de *streaming* de vídeo ajudam e facilitam a busca por novos conteúdos para seus consumidores, podendo também ser utilizado para divulgar lançamentos no catálogo.

A sétima linha de perguntas refere-se ao acesso mútuo a vários dispositivos no serviço obtido, sendo assim analisando os dados obtidos percebe-se que 97,69% dos respondentes veem este recurso como algo essencial em sua plataforma, 1,54% são neutros em relação ao atributo e apenas 0,77% consideram este irrelevante para o consumo do serviço. Sendo assim, pode-se entender que recurso de uso múltiplo de dispositivos em uma plataforma agrada sim ao assinante pelo fato de ter várias possibilidades e meios de se conectar ao serviço.

Em questão a possibilidade de ter mais usuários em uma conta como mostra na oitava linha de perguntas, observa-se que 96,15% dos respondentes consideram esta funcionalidade como algo essencial para as plataformas de *streaming* de vídeo, 0,77% são neutros em relação ao atributo e 3,08% acham o atributo irrelevante. Com o resultado obtido entende-se que o favoritismo para o maior número de perfis em uma conta é algo vantajoso para os consumidores, uma vez que os mesmos têm a possibilidade de dividir o valor entre si.

A nona linha de perguntas representada pela questão das resoluções disponíveis nas plataformas mostra que 97,69% dos respondentes consideram este um recurso essencial para o serviço de *streaming* da sua plataforma, 1,54% são neutros e apenas 0,77% veem este como um recurso irrelevante. Com isso pode-se concluir que as disponibilidades de altas qualidades de

vídeo agregam valor ao público, uma vez que as pessoas estão cada vez mais em busca por imagens em Full HD e 4K.

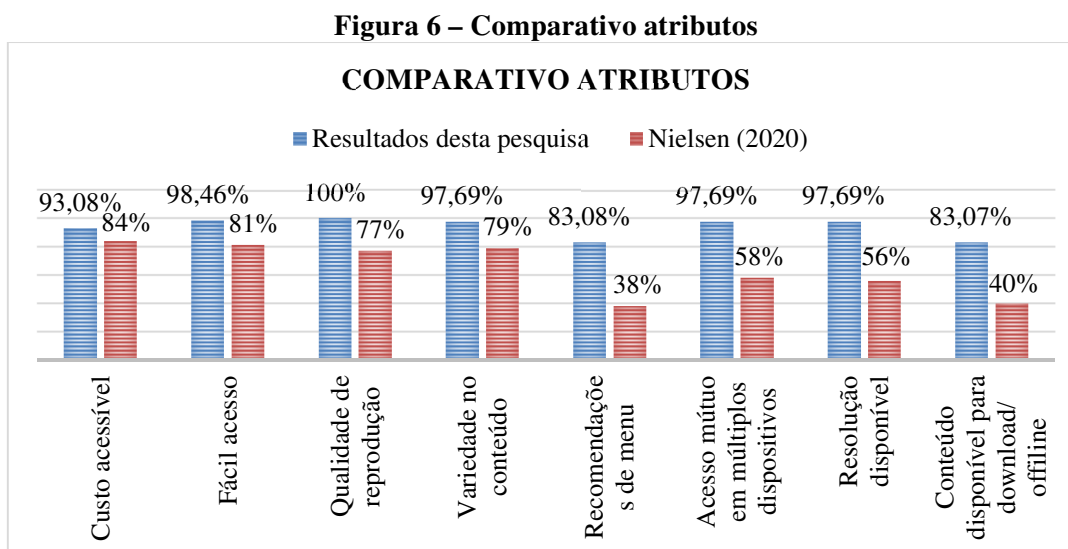
Em relação ao conteúdo disponível para download apresentado na décima linha de perguntas, observa-se que 83,07% dos respondentes acreditam que este recurso deva ser essencial em sua plataforma, 11,54% se consideram neutros sobre o tema, e 5,39% veem este recurso como algo irrelevante para o serviço. Desta forma pode-se concluir que ter a opção de fazer o download do conteúdo escolhido, para poder assistir em qualquer hora e lugar sem o uso de uma conexão com a internet, é algo que agrada o consumidor do serviço.

Após a análise da tabela pode-se concluir que de acordo com os resultados obtidos por esta pesquisa, o atributo mais importante em uma plataforma de *streaming* é a qualidade de reprodução, seguido pelo fácil acesso e variedade no conteúdo. Entende-se então que o consumidor procura primeiramente qualidade e praticidade nas plataformas, e que o conteúdo disponibilizado pela mesma também é importante no momento de decidir qual serviço assinar.

Os atributos citados no parágrafo acima e os de acesso mútuo em múltiplos dispositivos, resolução disponível e a possibilidade de ter mais usuários em uma conta, foram considerados pelos respondentes mais relevantes do que um custo acessível, o que demonstra que o consumidor está disposto a pagar um preço justo por qualidade no serviço. Além disso, a disponibilidade da opção de dividir a conta com outras pessoas é um item essencial nessa troca entre assinante e empresa, uma vez que a opção diminui os custos para clientes o que muitas vezes dá a organização uma margem de lucro maior.

4.4.1 Resultados adicionais

Como análise adicional, os resultados obtidos pela presente pesquisa foram comparados com os da pesquisa realizada pela Nielsen (2020), realizada nos Estados Unidos. Pode-se notar algumas diferenças entre os resultados do Brasil com os resultados dos Estados Unidos, como demonstrado a seguir.



Fonte: Próprios autores.

Observa-se na Figura 6 que, de acordo com a pesquisa realizada pela empresa, um custo acessível é o atributo mais importante para os respondentes, seguido pelo fácil acesso, a variedade no conteúdo, a qualidade de reprodução, acesso mútuo em múltiplos dispositivos, resolução disponível, conteúdo disponível para download/off-line e por último as recomendações de menu. Entende-se então que esses consumidores em questão procuram

primeiramente um custo acessível nas plataformas, porém percebe-se um padrão em relação aos outros atributos, o fácil acesso e a variedade de conteúdo também vem em seguida na opinião deles, assim como os atributos menos essenciais também são os conteúdos disponíveis para download para assistir off-line e as recomendações de menu.

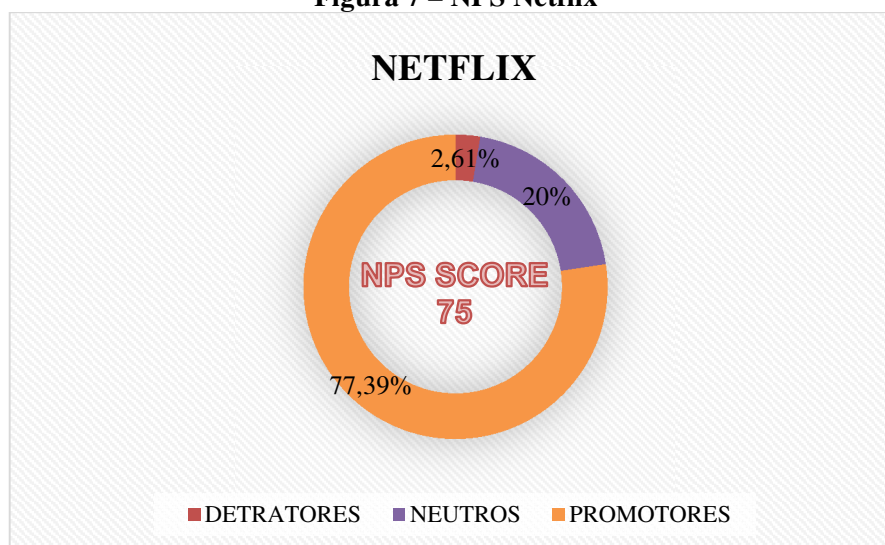
Pode-se concluir que as variáveis qualidade e custo são essenciais para os consumidores, mas há aqueles que estão dispostos a pagar um preço justo por uma qualidade elevada, e aqueles que procuram por um preço acessível independente das qualidades disponíveis, mas a praticidade e uma variedade no conteúdo disponível, de acordo com ambas as pesquisas, sempre serão itens essenciais que uma plataforma de *streaming* de vídeo deve oferecer.

Vale lembrar que os atributos conteúdos originais e a possibilidade de ter mais usuários em uma conta foram adicionados nesta pesquisa pelos próprios autores, por este motivo não aparecem no comparativo acima.

4.5 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE *STREAMING* DE VÍDEO

A análise do nível de satisfação dos consumidores de *streaming* de vídeo foi realizada com o auxílio da ferramenta *Net Promoter Score*, e para a execução do cálculo da mesma foram selecionadas as duas plataformas mais utilizadas pelos respondentes: Netflix e Amazon Prime Vídeo. Os assinantes das duas plataformas responderam se recomendariam o serviço a um amigo ou familiar em uma escala de 0 a 10 onde 0 representava Nada Provável e 10 Extremamente Provável.

Figura 7 – NPS Netflix

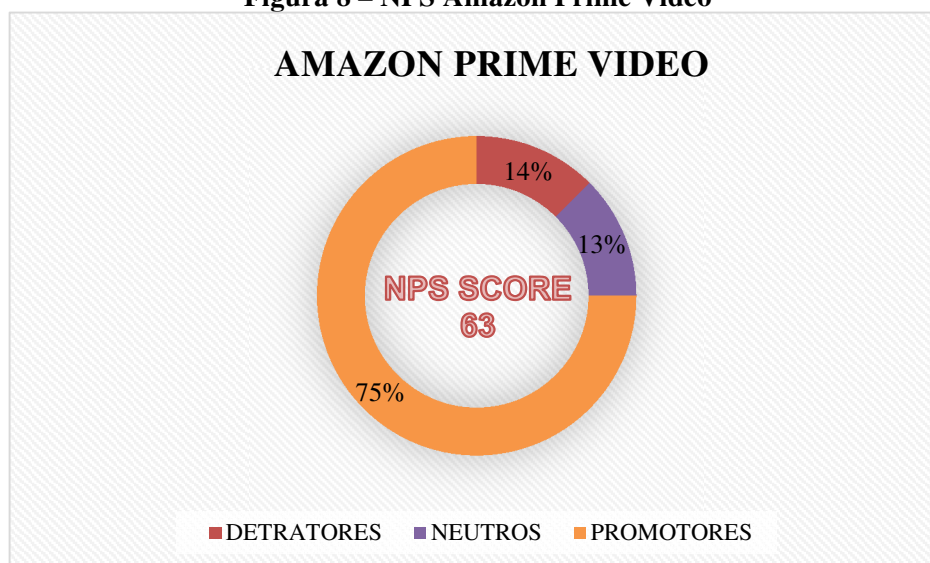


Fonte: Próprios autores.

Percebe-se na Figura 7 uma grande satisfação dos consumidores em relação a plataforma com 77,39% dos respondentes demonstrando ser promotores da empresa, ou seja, clientes que promovem e relatam a qualidade dos serviços prestados, 20% são neutros ao serviço, e apenas 2,61% detratores, clientes que expõem a insatisfação com os serviços prestados. De acordo com os números adquiridos a empresa fica com um *NPS Score* de 75, o que segundo Bortoli (2020) significa que a mesma está na Zona de Qualidade de acordo com a hierarquia no quadro de satisfação do cliente estabelecida pela ferramenta.

Posteriormente, foi analisado o nível de satisfação dos consumidores da Amazon Prime Vídeo, empresa que ficou em segundo lugar em número de assinantes.

Figura 8 – NPS Amazon Prime Vídeo



Fonte: Próprios autores.

Observando a Figura 8, nota-se que 75% dos consumidores são promotores, 13% neutros e 12% detratores, calculando assim um NPS Score de 63 para a empresa, o que também de acordo com Bortoli (2020) a coloca na Zona de Qualidade da hierarquia no quadro de satisfação do cliente estabelecida pela ferramenta.

Conclui-se então, que apesar de ter um número maior de detratores e uma carteira de clientes menor em relação a concorrente (Netflix), grande maioria dos assinantes da Amazon Prime Vídeo indicam e se demonstram satisfeitos com o serviço oferecido, ainda que em um grau menor que os consumidores da plataforma Netflix.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento de consumo e a satisfação dos consumidores perante as plataformas de *streaming* de vídeo. Diante dos resultados obtidos sobre preferências relacionadas ao consumo e atributos que as plataformas oferecem, e ainda a satisfação com o serviço, considera-se que esse tema seja bastante relevante para o cenário atual, devido ao crescimento do mercado, o que faz com que compreender o que o consumidor gosta e procura no serviço, uma vantagem competitiva para a empresa.

Com os resultados advindos, pode-se notar que o *streaming* é uma realidade na vida de 91% dos respondentes, dos quais 59% utilizam duas ou mais plataformas, essas que grande parte dos assinantes participantes desta pesquisa dizem utilizar diariamente para assistir a séries e filmes, a mais de um ano, com a conta sendo paga por outro usuário. No que se refere aos atributos pode-se concluir que os consumidores buscam qualidade, praticidade e variedade nos conteúdos disponíveis, pelos quais estão dispostos a pagar um preço justo.

Visivelmente pode-se observar uma grande preferência pelas plataformas Netflix e Amazon Prime Vídeo, a partir das quais a análise de satisfação foi realizada e teve como resultado assinantes satisfeitos, colocando as plataformas na Zona de Qualidade de acordo com o cálculo NPS.

A pesquisa em questão contém limitações e não deve ser generalizada, sendo ela executada na cidade de Cornélio Procópio e região. Porém espera-se que este estudo possa agregar pesquisas futuras, e que possa ser estendida para outros assuntos. Ainda, sugere-se a realização de outras pesquisas dentro desse mercado, como o impacto que a expansão das

plataformas e a distribuição do conteúdo têm no comportamento do consumidor, e também no uso da pirataria para o consumo de entretenimento.

REFERENCIAS

AMARAL, C. O que é serviço de *streaming* e como ele funciona. **K2**. Rio Grande do Sul, 5 mar. 2019. Disponível em: <https://k2ponto.com.br/blog/o-que-e-servico-de-streaming-e-como-ele-funciona/>. Acesso em: 16 ago. 2020.

BARBOZA, E. F. U. Informação sob demanda: novas plataformas para uma comunicação digital personalizada. São Paulo, 2014. **Anais do Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva**, 1ª edição -Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <http://anais.teccog.net/index.php/anais/article/view/18>. Acesso em: 16 ago. 2020.

BERGHER, R. O que é TV *OnDemand*? A programação da sua TV na hora que você quiser. **Zoom**, 2019. Disponível em: <https://www.zoom.com.br/tv/deumzoom/o-que-e-tv-on-demand>. Acesso em: 4 nov. 2019.

BORTOLI, P. E. **Satisfação de clientes digitais**: análise da utilização da métrica *net promoter score* no setor de digital *trading*. 2020. 58 f. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/29360>. Acesso em: 27 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8078 de 11 setembro de 1990**. Código de defesa do consumidor e normas correlatas. – 2. ed. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 01 ago. 2020

CHURCHILL Jr., G. A. PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COUTINHO, M. Saiba mais sobre *streaming*, a tecnologia que se popularizou na web2.0. **TECHTUDO**, 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 01 ago. 2020.

CRIVILLARI, A. C. S. Aumento no número de serviços de *streaming* preocupa consumidores. **TECMUNDO**. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/147566-aumento-numero-servicos-streaming-preocupa-consumidores.htm>. Acesso em: 16 ago. 2020.

HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 13. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HERMANN, L. Convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/7080/pdf>. Acesso em: 02 ago. 2020.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba, IESDE Brasil S.A., 2009.

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

NIELSEN. Playback time: which consumer attitudes will shape the streaming wars?. **Nielsen**, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/playback-time-which-consumer-attitudes-will-shape-the-streaming-content=2-19-2020>. Acesso em: 13 mar. 2020.

PARIZ, T. Nielsen / Toluna: consumo de streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia. **SEGS**, 2020. Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/253698-nielsen-toluna-consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>. Acesso em: 27 set. 2020.

REICHHELD, F. MARKEY, R. **The Ultimate Question 2.0: how net promoter companies thrive in a customer-driven world**. 2011. Rev. and expanded ed. Harvard. Boston, Massachusetts.

SILVA, M. Z. DALL'ORTO, F. C. *Streaming e sua influência sobre o audiovisual e o productplacement*. Vitória, ES - Faculdade Integradas Espírito – Santenses, 2017. **Intercom** – 40º congresso brasileiro de ciências da comunicação - Curitiba- PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2020.

TONTINI, G. SANT'ANA, A. J. **Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente**. *Prod.* [online]. 2008, vol.18, n.1, pp.112-125. ISSN 1980-5411. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103. Acesso em: 04 out. 2020.