



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e
Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

ANA LUISA DA CAMINO MONCLAIR

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS DO SERVIÇO NO
MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO: um estudo aplicado através de
experimento de escolhas discretas**

Brasília – DF

2021

ANA LUISA DA CAMINO MONCLAIR

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS DO SERVIÇO NO
MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO: um estudo aplicado através de
experimento de escolhas discretas**

Monografia apresentada
ao Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr., Bruno
Saboya de Aragão

Brasília – DF

2021

ANA LUISA DA CAMINO MONCLAIR

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS DO SERVIÇO NO MERCADO
DE STREAMING DE VÍDEO: um estudo aplicado através de experimento de
escolhas discretas**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso
de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Ana Luisa da Camino Monclair

Doutor, Bruno Saboya de
Aragão

Doutora, Helena de Araújo Costa,
Professor-Examinador

Doutora, Solange Alfinito
Professor-Examinador

Brasília, 14 de maio de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família que me apoiou, me aconselhou e investiu em mim ao longo de toda a minha formação. Agradeço também aos amigos que fiz durante a graduação e que me auxiliaram nesse e em vários outros desafios. E por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu professor orientador, Dr. Bruno Saboya de Aragão, por toda paciência e auxílio na construção desse trabalho e também por me proporcionar uma primeira experiência de pesquisa excelente.

“O espaço da televisão na Internet é jovem e a concorrência é madura, por isso a inovação é crucial”.
(GOMEZ-URIBE e HUNT, 2015)

RESUMO

O presente artigo buscou analisar a importância dos atributos dos serviços de streaming audiovisual *online* (mais especificamente, dos serviços SVOD – Subscription Video on Demand, em que o usuário paga uma taxa mensal ou anual para ter acesso a conteúdo de entretenimento audiovisual por meio de uma plataforma *online*). Para isso, foi utilizado o método DCE – Discrete Choice Experiment, ou Experimento de Escolha Discreta, que busca medir o peso de cada um dos vários atributos que um produto ou serviço podem ter na decisão de compra de um consumidor, ao apresentar cenários de escolha que combinam diferentes níveis de cada atributo. Os atributos avaliados foram definidos com base em um levantamento qualitativo com 10 usuários de plataformas de streaming de vídeo e, em seguida, foi feito um *survey* com 250 pessoas a fim de aplicar o experimento de escolha discreta e obter a importância relativa de cada atributo e a disposição a pagar a mais por cada um deles. Os resultados revelam que os atributos mais importantes para os consumidores desse tipo de serviço são “qualidade do vídeo”, “velocidade de lançamentos” e “variedade de conteúdo”, sendo que os dois últimos são, ainda, os atributos pelos quais as pessoas estão dispostas a pagar mais. Além disso, também foi observado que os fatores sociodemográficos “idade” e “renda familiar” têm influência nessa avaliação, de forma que os atributos “variedade de conteúdo” e “estabilidade da conexão” são mais importantes a medida que a renda familiar é mais alta e, por outro lado, os atributos “facilidade de uso”, “estabilidade da conexão” e “preço” são mais importantes para pessoas com mais idade. Esses resultados são especialmente relevantes para as empresas do segmento contemplado por permitirem um maior embasamento nas decisões relacionadas ao serviço, segmentação e precificação, mas também contribuem para a literatura acadêmica ao aplicar, de forma inovadora, o método DCE a um serviço digital.

Palavras-chave: Streaming de vídeo. Atributos determinantes de serviço. Experimento de escolha discreta.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the importance of online video streaming service's attributes (more specifically the SVOD - Subscription Videos on Demand, in which the user pays a monthly or annual fee to have access to audiovisual entertainment content via an online platform). To achieve that, the DCE (Discrete Choice Experiment) method was chosen, which measures the impact of each one of the various attributes that a product or a service may have on a consumer's purchase decision, by presenting a selection of scenarios that combine different levels of each attribute. The assessed attributes were chosen on the grounds of a qualitative survey with 10 SVOD users, and then, another survey was done, with a 250 people sample, with the intent of applying the DCE and obtain the relative importance of each attribute and the inclination to pay more for each one of them. The results reveal that the most important attributes to the consumers of this type of service are "video quality", "speed of new releases" and "variety of content", the last two being the ones that people are willing to pay more. Also, it was observed that the sociodemographic factors "age" and "family income" exert influence on the evaluation in a way that the attributes "variety of content" and "stability of the connection" become more important as family income gets higher and, on the other hand, the "easiness of use", "stability of the connection" and "price" are more important to older people. These results are especially important to companies in the contemplated segment, as they allow a better foundation in the decisions related to the services, segmentation and pricing, but also contributes to the academic literature by applying to a digital service, in an innovative manner, the DCE method.

Keywords: Video streaming. Determinant service attributes. Discrete Choice Experiment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Estímulos internos e externos no processo de compra.	24
FIGURA 2 – Exemplos de sistemas de avaliação por estrelas.	37
FIGURA 3 - Exemplo de cenário apresentado para os respondentes.	37
FIGURA 4 - Comentários nas redes sociais da Netflix BR e da Prime Video.	53

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Perfil sociodemográfico dos participantes da etapa quantitativa	35
TABELA 2 - Coeficientes por atributo	43
TABELA 3 - Disposição a pagar a mais por atributo	44
TABELA 4 - Efeitos de interação dos coeficientes e fatores sociodemográficos	45
TABELA 5 - Efeitos de interação dos coeficientes e fatores sociodemográficos	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Componentes das funções instrumentais e expressivas do sistema V.A.C.	28
QUADRO 2 - Atributos relevantes para a decisão de que plataforma de streaming de vídeo utilizar	40
QUADRO 3 - Agrupamento dos atributos citados pelos respondentes	41
QUADRO 4 - Principal diferencial percebido pelos respondentes na plataforma que utilizam	42
QUADRO 5 - Fatores que levaram a escolher as plataformas de streaming de vídeo utilizadas	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12	
	1.1	Contextualização	12
	1.2	Formulação do problema	15
	1.3	Objetivo Geral	15
	1.4	Objetivos Específicos	15
	1.5	Justificativa	16
2	REVISÃO TEÓRICA	18	
	2.1	Plataformas de streaming de vídeo	18
	2.2	Comportamento do Consumidor:	22
	2.2.1	Consumo Online:	24
	2.3	Atributos de Produtos e Serviços:	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	31	
	3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	31
	3.2	Caracterização do objeto do estudo	31
	3.3	Etapa 1:	32
	3.3.1	População e amostra:	32
	3.3.2	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	32
	3.3.3	Participantes	33
	3.3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados:	34
	3.4	Etapa 2:	34
	3.4.1	População e amostra:	34
	3.4.2	Participantes:	35
	3.4.3	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa:	36
	3.4.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	39
4	RESULTADOS	40	
	4.1	Etapa 1:	40
	4.2	Etapa 2:	42
5	DISCUSSÃO	49	
	5.1	Etapa 1:	49
	5.2	Etapa 2:	50
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60	
	REFERÊNCIAS	63	
	ANEXOS	68	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

De acordo com Marin (2009), é possível perceber que “o entretenimento passou a ser uma mercadoria valorizada pela sociedade regida pelo capital”, sendo “visíveis os amplos investimentos econômicos na esfera da diversão” (MARIN, 2009, p. 211). A 20ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2019-2023, da PwC (2019), previu uma taxa de crescimento global de 4,3% ao ano no setor de mídia e entretenimento (E&M) ao longo desses 5 anos.

Esse crescimento é impulsionado pelo aumento do uso de dispositivos móveis (como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*) e de internet móvel (3G e 4G) que aumentam as possibilidades de conexão dos consumidores, como foi apontado pela edição anterior da pesquisa:

“O crescimento do consumo e da publicidade nas plataformas digitais para dispositivos móveis começaram a refletir o aumento considerável do número de consumidores conectados no mundo todo, e isto ficará cada vez mais evidente nos próximos anos” (PwC, 2018).

Segundo a edição de 2019, isso deve ser ainda potencializado com o advento da tecnologia 5G. Outra tendência apontada pela pesquisa é que o segmento OTT (do inglês *Over The Top*, que indica a distribuição digital de conteúdo televisivo por meio da Internet, serviço também conhecido pela denominação “*streaming* de vídeo”) dobre de tamanho até 2023 em relação a 2018, como pode ser visto no gráfico 1:

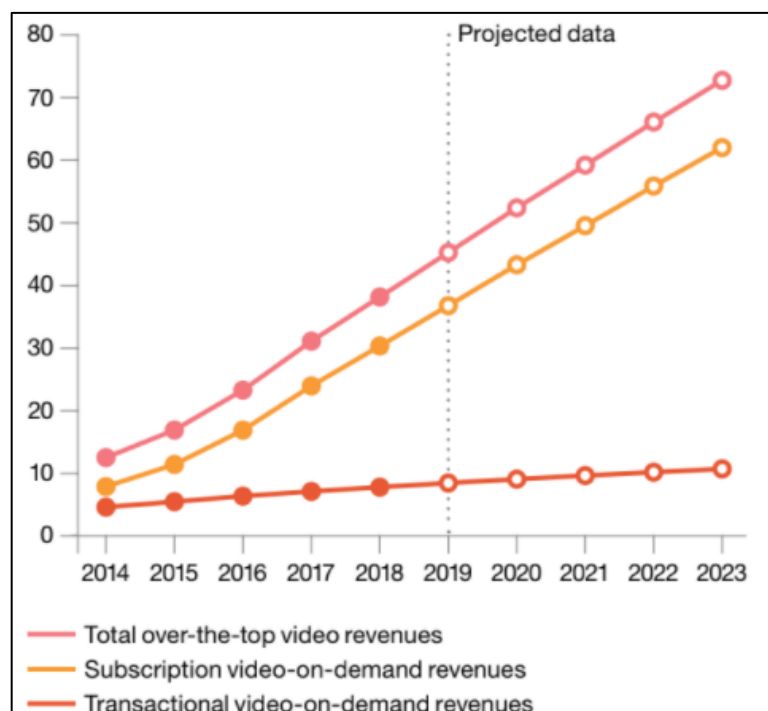


GRÁFICO 1 - Receitas globais do segmento OTT por categoria (em bilhões de dólares)
 Fonte: PwC, Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia (2019-2023)

Pode-se perceber que esse salto se dá, especialmente, pelo crescimento das receitas esperadas para a categoria de SVOD (do inglês, *Subscription video-on-demand*) – essa categoria, por sua vez, se refere ao “serviço interativo, no qual filmes digitalizados, agrupados a partir de informações como título, gênero, intérprete, diretor e sinopse, são colocados à escolha do cliente” (BRITTOS, 2005, p.42, apud. FAVORETO, 2018, p. 16) e podem ser vistos a qualquer hora e quantas vezes o usuário quiser (FAVORETO, 2018, p. 16) mediante o pagamento de uma assinatura.

No Brasil, de acordo com pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC.br (2020), três em cada quatro usuários de Internet brasileiros assistiam a vídeos, programas, filmes ou séries *online*. Além disso, com as medidas de isolamento social adotadas por governos do mundo inteiro a fim de reduzir os impactos da pandemia de COVID-19, o crescimento do consumo deste tipo de serviço também foi impulsionado, já que “com a maior parte da população dentro de casa, o consumo de mídias tradicionais e digitais aumentam” (SOUSA JÚNIOR et al., 2020). Ainda segundo Souza Júnior et al. (2020) e Barros-Delben et al. (2020):

“É válido destacar, também, que a estratégia de proporcionar entretenimento ao público que está em distanciamento e isolamento social e quarentena, mostra-se como uma relevante forma de

preservação da sanidade mental, afastando os riscos de sofrer com transtornos como crises de ansiedade, medo e insegurança quanto ao futuro”. (SOUZA JÚNIOR et al., 2020; BARROS-DELBEN et al., 2020).

Isso é corroborado pelo crescimento que o segmento teve desde o início da pandemia. Segundo pesquisa da Conviva (2020), empresa especializada em inteligência integrada de dados, entre os dias 3 e 23 de março de 2020 os serviços de streaming cresceram 20% globalmente em comparação com os números de duas semanas anteriores. Como exemplo deste crescimento, podemos citar a Netflix, líder do segmento, que de janeiro a julho de 2020 teve uma adição de 25,86 milhões de novos assinantes, como aponta a reportagem da CNN Brasil (2020).

De acordo com estudo realizado pela consultoria Bain & Company (2020), com resultados publicados em reportagem no site da empresa, ainda pode-se dizer que a tendência é que as demandas por serviços de entretenimento *online* se mantenham altas após a pandemia. Ainda na mesma reportagem, Luciana Batista, sócia da empresa, avalia que “a pandemia tem o poder de acelerar tendências que já estavam em andamento e que tais setores atingirão um novo normal daqui para frente”. Por esses motivos, podemos perceber que o setor de entretenimento *online*, especialmente o serviço de *streaming* de vídeo, tende a se tornar cada vez mais relevante para o mercado e para os consumidores.

Finalmente, um outro ponto de atenção trazido pela Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2019-2023, da PwC (2019), é que os consumidores de serviços de entretenimento *online* esperam cada vez mais por experiências personalizadas de acordo com suas preferências, contextos e agendas, como é elucidado na chamada abaixo:

“Como você consome entretenimento e conteúdo de mídia? Pergunte a 20 diferentes pessoas, e é provável que você obtenha 20 respostas diferentes, mesmo que algumas dessas pessoas vivam sob o mesmo teto.” (PwC, 2019)

Giglio (2002), nesse sentido, também menciona que as pessoas vivem o que ele chama de “triunfo do indivíduo”, e retrata este momento como um mercado voltado para a personalização ou “diferencial para a identidade”, uma sociedade que espera se expressar por meio do consumo, o que leva a uma análise mais a miúda dos comportamentos do mercado.

Dessa forma, dado a grande e crescente oferta de serviços de streaming de vídeo e considerando que “as decisões dos indivíduos estão dependentes das disponibilidades de recursos e dos seus preços relativos e têm como objetivo a maximização que cada indivíduo faz do seu bem-estar” (VIEIRA, 2004, p. 17), surge um cenário onde as empresas precisam se adaptar para oferecer o máximo de personalização, a fim de atender às demandas existente de forma eficiente e estratégica e não perder espaço para a concorrência.

Com foco no bem ofertado em si, torna-se igualmente importante identificar quais atributos, ou tipos de atributos, são mais importantes no julgamento do consumidor para cada situação de compra (Allen, Ng e Wilson, 2002), e conseqüentemente para sua compra. Por esse motivo, é importante entender a fundo as preferências do público, especialmente os atributos que são importantes para a decisão de compra, a fim de dar base para a personalização estratégica dos serviços.

1.2 Formulação do problema

Diante deste contexto, entende-se que é necessário responder à seguinte pergunta: Quais são os fatores mais importantes para os consumidores decidirem qual(is) serviço(s) de streaming de vídeo adquirir e utilizar?

1.3 Objetivo Geral

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa consiste em avaliar a importância de diferentes atributos no processo de escolha e aquisição dos serviços de streaming de vídeo.

1.4 Objetivos Específicos

Para o alcance do objetivo geral, deverão ser atingidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar atributos relevantes para o processo de escolha e aquisição dos serviços de streaming de vídeo;
2. Identificar a equação utilidade relacionada à escolha do serviço de streaming;
3. Verificar as diferentes percepções dos atributos entre os perfis sociodemográficos dos respondentes;
4. Avaliar a disposição a pagar pelos atributos identificados.

1.5 Justificativa

De acordo com Paixão (2012), “O crescimento da economia mundial, nas últimas décadas, abriu espaço para o aumento vertiginoso do número de empresas que atuam em um mesmo mercado. Isso acirra a concorrência e oferece aos consumidores uma oferta ampliada de produtos e serviços”. Para ser possível concorrer nessas circunstâncias:

“[...] conhecer profundamente o consumidor de seus produtos ou serviços é fundamental, pois à medida que a empresa consegue entender as necessidades deste, pode desenvolver diferenciais que criam um valor que esteja de acordo com a percepção de seus clientes.” (PAIXÃO, 2012).

Dessa forma, “As empresas de sucesso definem seus mercados em termos das necessidades que presumem satisfazer, em vez dos produtos que vendem. Esta é uma abordagem de marketing orientada para o mercado em vez de orientada para a produção.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor se torna muito relevante.

De acordo com Solomon (2002, p. 24), a pesquisa e análise do comportamento do consumidor corresponde ao “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”.

Espinoza e Hirano (2003) afirmam que um aspecto muito importante em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor é a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a decidir a compra dos produtos. Já Schiffman e Kanuk (2000) observam que:

“Os psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos; elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes. Por essa razão, o entendimento dos motivos humanos é muito importante para as empresas; ele permite que elas entendam e possam prever o comportamento humano no mercado.”

Dessa forma, podemos entender que o estudo do comportamento do consumidor visa entender o porquê de determinados indivíduos consumirem um produto ou serviço, não com base no objetivo que a empresa primariamente adotou para a sua oferta, mas sim buscando compreender o valor que a oferta particularmente gera para aqueles consumidores.

O objeto deste estudo (plataformas de *streaming* de vídeo), por se tratar essencialmente de um serviço, torna a análise do comportamento do consumidor ainda mais complexa, visto que o valor oferecido não é um bem tangível, de forma que “o cliente não consegue apreciá-lo facilmente, pois não existe uma componente física ou material que permita uma análise precisa” (FISK, GROVE e JOHN, 2004, apud. XAVIER, 2009, p. 33).

Especificamente nos serviços de *streaming* de vídeo, o estudo desses fatores deve levar em conta o ambiente digital em que esse processo de aquisição e consumo ocorrem, visto que “o consumidor de hoje contacta com uma realidade interativa onde facilmente acede a uma variedade de fontes de informação que lhe permite ser mais informado e exigente” (KUCUK e KRISHNAMURTHY, 2007).

Além de tudo isso, do ponto de vista acadêmico destaca-se ainda a relevância dessa pesquisa pois, conforme apontado por Solomon (2002), a investigação do comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas e dinâmicas do Marketing, sendo um aprendizado fascinante para o administrador.

Percebe-se ainda a existência de uma lacuna de pesquisa sobre o tema, tendo em vista a contemporaneidade do serviço em questão, que ainda não foi amplamente pesquisado, e também o método escolhido para avaliar a importância dos atributos para o consumidores – o DCE (do inglês, Discrete Choice Experiment, ou ainda, Experimento de Escolha Discreta). De acordo com Amaya-Amaya e Ryan (2008), o DCE consiste em uma pesquisa baseada na mensuração de atributos que busca avaliar a utilidade de cada um deles na explicação da escolha do respondente através de uma função de utilidade. Esse experimento possui poucos registros de uso em relação a estudos de serviços *online*, e será mais explorado na sessão do método da pesquisa.

A fim de atingir os objetivos propostos, o estudo está organizado nas seguintes seções: a presente introdução, com a apresentação do contexto e problema; a fundamentação teórica utilizada como base; a descrição do método utilizado e das variáveis estudadas; a apresentação dos resultados e das discussões relevantes; e a conclusão, com as contribuições finais e sugestões de pesquisas futuras.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Plataformas de streaming de vídeo

Segundo Alves (2018), o desenvolvimento tecnológico fez com que nos dias atuais se assista a uma mudança na forma de se consumir televisão e conteúdo audiovisual de entretenimento. Furini e Tietzmann (2015) apontam que as tecnologias digitais e a internet promoveram novas formas de compartilhamento de arquivo.

Pode-se notar também que “em escala global, as tecnologias digitais estão possibilitando a ampliação da circulação, inclusive comercial, do produto cinematográfico em outros suportes” (BARONE, 2008, p. 06, apud. FURINI e TIETZMANN, 2015). Dessa forma, percebe-se que hoje em dia o conteúdo televisivo já não se encontra apenas disponível na televisão convencional, já que facilmente conseguimos “ver televisão” em outros dispositivos e através de diferentes plataformas (MIKOS, 2016, apud. ALVES, 2018).

“Foi na sequência desta transformação que o mercado tecnológico colocou à disposição do consumidor a tecnologia de transmissão de dados instantânea, em formato de áudio e vídeo, em que é possível assistir a filmes e vídeo em geral ou ouvir música sem a necessidade de recorrer ao download ou de comprar conteúdos digitais.” (ALVES, 2018, p. 13).

À essa tecnologia de transmissão de dados instantânea é dado o nome de *streaming*. Castells (2009) define o *streaming* como uma ferramenta que transmite conteúdo em tempo real através da Internet com apoio de diversos programas. Trata-se de uma forma de receber e enviar conteúdos de multimídia, simultaneamente, através da internet (TOPIC, 2002).

Segundo Furini e Tietzmann (2015), a melhora na qualidade dos *streamings online* fez com que esse tipo de exibição fosse, muitas vezes, mais atraente para o público do que o *download*, por exigir menos experiência do usuário e também por não exigir que o usuário mantenha um arquivo no seu computador, além de permitir que não seja necessário esperar pela programação ou por novos episódios, já que estes são disponibilizados de uma só vez (ALVES, 2018). Isso tudo é corroborado pelo gráfico

abaixo que mostra o aumento da utilização de *streaming* em relação ao uso do *download* para entretenimento audiovisual pelos usuários de internet no Brasil:

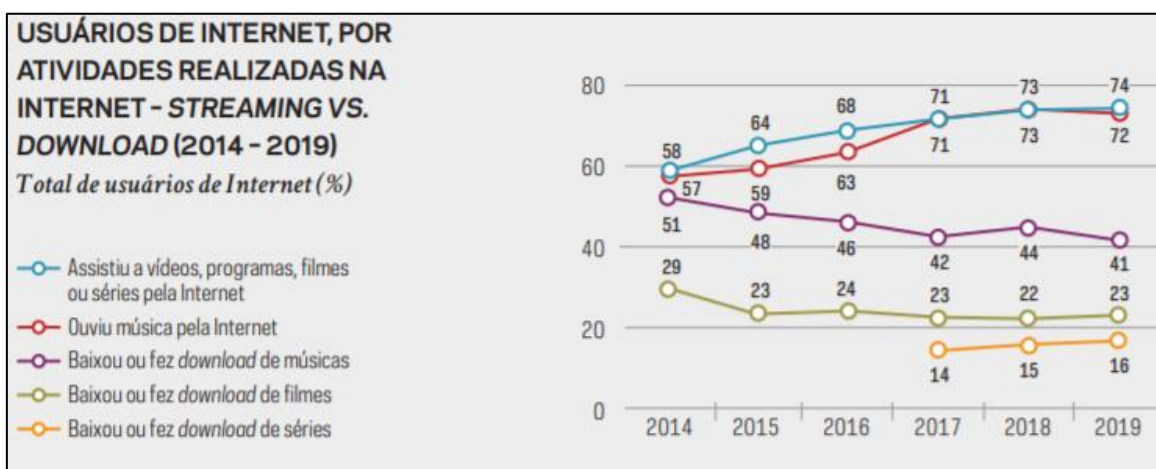


GRÁFICO 2 - Percentual de usuários de Internet por atividades realizadas – Streaming vs. Download (2014-2019)

Fonte: “Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC domicílios 2019”, CETIC.BR (2020).

Um ponto de atenção importante é que o termo *streaming* abrange a tecnologia de transmissão instantânea via Internet de diversos tipos de mídia, tais como: músicas, videoclipes, eventos, filmes, seriados etc. Dessa forma é importante sinalizar que, dentro do conceito de *streaming*, esse estudo tratará apenas da transmissão de conteúdo audiovisual de entretenimento via Internet.

A Agência Nacional de Cinema – ANCINE (2017) define a comunicação audiovisual sob demanda como o complexo de atividades, sistemas, plataformas e interfaces destinados à prestação, por meio de redes de comunicação eletrônica, de serviços baseados na oferta de conteúdos audiovisuais previamente selecionados ou organizados em catálogos e sujeitos à fruição do usuário a seu pedido e em momento por ele determinado.

Essa definição é também conhecida pela sigla VOD – do inglês, *Video on Demand*. Alves (2018) pontua que um serviço de VOD disponibiliza o conteúdo em *unicast* (só para um indivíduo, quando ele decidir consumi-lo) e permite ao utilizador gravar, parar e reiniciar a emissão. Um exemplo deste tipo de serviço é a Netflix.

Por sua vez, ainda de acordo com a autora, existe também o serviço de *Live Streaming* que, diferentemente do VOD, consiste numa transmissão *multicast* ao vivo (destinada simultaneamente a um vasto grupo de utilizadores). Já para este serviço, podemos citar como exemplo o YouTube que, durante a quarentena, disponibilizou o

acesso às apresentações virtuais de diversos artistas para milhões de telespectadores simultaneamente. Nesse estudo, porém, manteremos nosso foco nos serviços de VOD.

O serviço de VOD também pode ser classificado de acordo com a forma de contratação. Os serviços contratados através de uma assinatura mensal ou anual são conhecidos pela sigla SVOD – do inglês, *Subscription Video on Demand*. Nesse modelo, de acordo com Oliveira (2018), o usuário tem acesso garantido (por meio de uma interface em website ou aplicativo) a uma base de conteúdo em vídeo (na maioria dos casos, livre de publicidade) mediante ao pagamento de uma taxa (costumeiramente, mensal). De acordo com o blog *Mediastream*, algumas plataformas permitem também o *download* de conteúdo para que possa se assistir a ele de forma *offline*¹. Exemplos de serviços como este são a Netflix e a Amazon Prime.

Existe também o sistema TVOD – do inglês, *Transactional Video on Demand*. Oliveira (2018) afirma que esse modelo consiste em um sistema de compra ou aluguel pontuais de conteúdo, sem pagamento de taxas fixas de afiliação, que podem ser consumidos em interfaces web (site ou aplicativo) ou em programas diretamente atrelados a um aparelho transmissor de TV por assinatura. Entre os serviços de *streaming* que atuam com este modelo podemos citar o Google Play e o iTunes.

Ainda segundo Oliveira (2018, p. 15), existe também o modelo de *Catch Up*, em que ocorre a “retransmissão de conteúdos da TV (paga ou aberta) também em plataforma digital – *website* ou aplicativo – bem como em interfaces disponíveis em aparelhos transmissores de TV por Assinatura. [...] Este modelo não costuma incorrer em custos adicionais aos assinantes, no caso da TV Paga”. Como exemplo, podemos citar o TeleCine Play.

E por fim, existe também o modelo de AVOD – do inglês, *Advertising Video on Demand*, que é um modelo de “oferta de conteúdo centrado na publicação de vídeos em uma plataforma digital (website ou aplicativo), sendo primariamente financiado por publicidade, configurando uma oferta gratuita aos usuários” (OLIVEIRA, 2018, p. 14). O YouTube é um exemplo deste modelo. O objeto deste estudo, porém, contemplará apenas os serviços de SVOD, para que a análise de atributos essenciais seja feita em relação a ofertas de um mesmo segmento.

De acordo com Wayne (2018), existem diferentes tipos de serviços SVOD. O

¹ Fonte: Blog *Media Stream*. Disponível em: <https://www.mediastream.com.br/blog/vod-svod-e-tvod-conheca-as-diferencas-desses-modelos-de-monetizacao-de-video-no-ott>. Acesso em 04 de dez. de 2020.

primeiro deles fornece aos usuários acesso a um canal tradicional ou biblioteca existente da rede, incluindo novo conteúdo assim que se tornar disponível na programação linear – é o caso da HBO Go. O outro tipo atua com um modelo organizacional mais bem entendido como cultivo ou curadoria de bibliotecas de conteúdo, como a Netflix e a Amazon (WAYNE, 2018). Esse estudo contemplará ambos os tipos de serviços SVOD.

Alguns estudos já foram feitos sobre o comportamento de consumo relacionados aos serviços de *streaming* audiovisual. Um deles foi a pesquisa feita por Saccomori (2016), que buscou avaliar os “Novos hábitos de consumo do produto audiovisual *online*”. A autora identificou que esse consumidor quer ter controle do tempo em que assiste à programação e quer ter a chance de escolher entre diversas alternativas – ele também irá consumir mais quando houver uma oferta maior. Além disso, mostrou que esse consumidor indica o que quer consumir, que realiza maratonas frequentemente e que alguns sentem a falta do hábito de colecionar seus conteúdos preferidos, como faziam na era das mídias físicas – apesar disso, também foi percebida uma tendência de abandonar outros formatos de consumir conteúdo audiovisual ao se utilizar o streaming. Por fim, foi visto também que esse consumidor deseja montar sua própria programação, mas ao mesmo tempo vai se guiar pelo coletivo e pelo potencial que determinados conteúdos têm de gerar interação social, e que ele irá formar seus próprios rituais com vistas a personalizar e transferir significado para sua experiência de consumo.

Já o estudo de Alves (2018) visou entender “O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de video streaming e a prática do binge watching”. Foi observado que o consumo de mídia tem crescido cada vez mais graças à possibilidade de uso de dispositivos móveis ligados à internet, tornando o consumidor mais ativo e autônomo. Percebeu-se também que os millenials têm respondido de forma mais positiva às novas plataformas, mas que ainda existem aqueles que preferem utilizar plataformas ilegais para ter acesso gratuito. A prática de *Binge-Watching*, ou seja, de assistir vários episódios consecutivamente, também se mostrou algo muito comum, podendo, inclusive, ocorrer através da televisão.

Silva e Dall’Orto (2008) também investigaram o efeito de *Binge-Watching* e como as marcas estão atuando nesse contexto através do Product Placement. Notou-se que a prática de maratona séries vem ganhando cada vez mais força, e que três fatores influenciam na procura por essas plataformas: os conteúdos de qualidade, a autonomia de assistir quando desejar e a não existência de intervalos comerciais. As marcas

enxergam nessa popularidade uma oportunidade para o Product Placement (também denominado de Marketing Indireto).

Por fim, a pesquisa de Acevedo et al. (2020), que visava entender o comportamento dos usuários de serviços de streaming através de entrevistas de profundidade e de um *survey* com 256 pessoas, apontou que os usuários desse tipo de plataforma dão grande valor à comodidade dos serviços, como à variedade de canais utilizados (televisão, computador e smartphones, por exemplo) e à liberdade de assistir aos conteúdos na hora desejada, e que eles têm a expectativa de que as plataformas estejam prontamente adequadas para oferecer uma boa experiência. Também destacou a importância da diversidade de conteúdo oferecido, dos preços baixos e das inovações nas plataformas (às quais os usuários aderem de imediato). O estudo também mostrou que os usuários acreditam que essas plataformas poderão substituir a TV tradicional.

Percebe-se que todos esses estudos consistiram em análises de marketing em torno do mesmo objeto, mas utilizando diferentes métodos e focos de análise. Nessa pesquisa, por sua vez, o objetivo é compreender a importância dos atributos do serviço para os diversos tipos de consumidores possíveis, utilizando o método DCE (Discrete Choice Experiment, explicado a seguir) que traz inovação ao estudo por não existirem pesquisas aplicando-o a serviços *online*.

2.2 Comportamento do Consumidor:

Segundo Arantes et al. (2015, p. 229):

“O que leva um consumidor a comprar este ou aquele produto é o objeto de observação de uma ferramenta do marketing chamada comportamento do consumidor. As razões que levam uma pessoa a comprar um produto similar e de mesmo propósito, por preço, muitas vezes, mais alto que o do concorrente, a conveniência em comprar aqui e não ali estão no escopo de estudo desta complexa área do marketing.”

Dessa forma, para que possamos nos aprofundar no estudo dos atributos relevantes para o consumidor dos serviços de SVOD, será necessário entendermos primeiramente o conceito de “Comportamento do Consumidor”, que servirá como base para a investigação a ser feita.

Para Mowen e Minor (2003), “o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Karsaklian (2004), por sua vez, observa que “o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção), reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos”.

Miniard, Engel e Blackwell (2000) entendem que o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtém e consomem produtos e serviços, e que o estudo desse comportamento existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes. Já Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que:

“O comportamento do consumidor é influenciado por três fatores: culturais (cultura, subculturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status) e pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como atingir e atender os clientes.”

Dessa forma, entende-se que o estudo do comportamento do consumidor refere-se à análise dos diversos fatores que o consumidor leva em consideração, consciente ou inconscientemente, no momento de tomar uma decisão de compra por um produto ou serviço de determinada marca. Ao compreendê-los, é possível atuar de forma estratégica para que toda a experiência oferecida pela marca consiga levar em conta os atributos que realmente geram valor para o consumidor.

Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que “Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra”, conforme está esquematizado na figura abaixo:

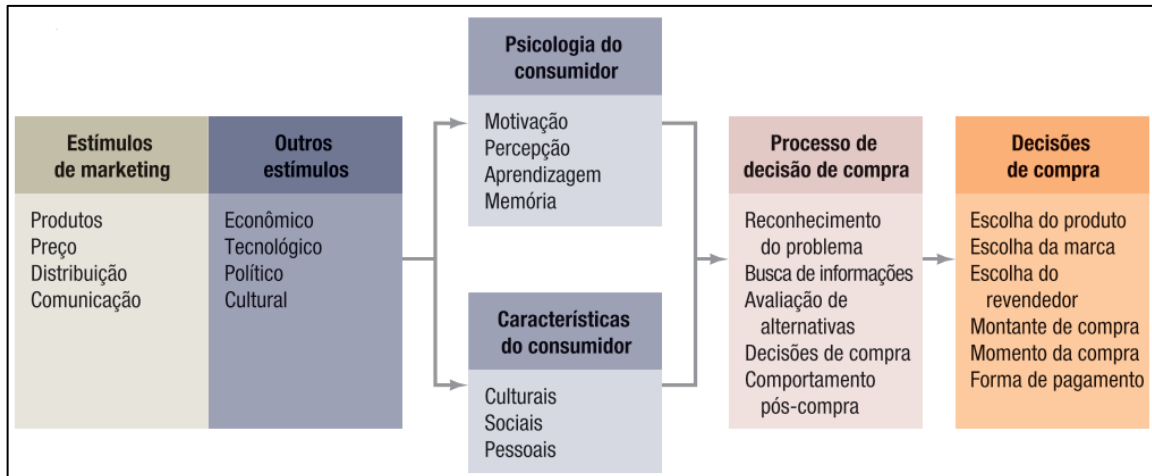


FIGURA 1 - Estímulos internos e externos no processo de compra
Fonte: Kotler e Keller (2012).

Ainda segundo os autores, a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. E de acordo com Paixão (2012):

“A compreensão dos fatores que influenciam esse comportamento nos ajuda a formar uma visão mais aprofundada da dinâmica do processo de compra. Além disso, aponta alternativas de intervenção nesse processo, com o uso de “estímulos de marketing” que pretendam gerar bons resultados nesse campo, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto”.

Dessa forma, para ser possível atuar em um universo limitado, esse estudo irá se aprofundar na avaliação de que estímulos de marketing (sendo eles os atributos relacionados ao serviço, como características gerais, força da marca, preço etc) e, também, que características sociodemográficas do consumidor são mais importantes e devem ser levados em consideração para que seja possível elaborar uma estratégia que gere uma maior predisposição de compra nos consumidores dos serviços de SVOD.

2.2.1 Consumo Online:

Conforme apontado por Alves (2018), “a nova realidade no comportamento do

consumidor é indissociável da sua permanência e consumo no meio online e as marcas tiveram que se adaptar a esta tendência”. E, considerando que o consumo online vem se tornando cada vez mais prevacente no marketing e varejo, é imperativo entender como o comportamento dos clientes pode mudar e como as empresas devem responder (WANG, MALTHOUSE e KRISHNAMURTHI, 2015).

Souza e Barreto (2017) afirmam que a mudança cultural causada pela internet nas sociedades demanda relações mais dinâmicas e respostas instantâneas, o que reflete tanto nas relações de consumo quanto no comportamento do consumidor. No caso do objeto desse estudo, especialmente por se tratar de um serviço que não só é adquirido, mas também consumido de forma *online*, se torna ainda mais importante deter a atenção nas possíveis mudanças e impactos que essa nova forma de consumo pode ter no comportamento do consumidor.

O grande diferencial do comércio online é munir os consumidores com um alto nível de informação em tempo real, permitindo a comparação da reputação e da oferta de diversas empresas:

“Uma simples busca pela web pode derrubar um argumento construído por uma campanha publicitária milionária e denegrir a imagem de uma empresa se por ventura algum consumidor insatisfeito já tenha publicado sua opinião negativa sobre um produto/serviço” (MOTTA e BATISTA, 2014) .

A pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC.br (2020), mostra que a busca por informações esteve entre as principais atividades realizadas na Internet, sobretudo a busca por produtos e serviços, representando 59% das atividades feitas.

O acesso facilitado a todas essas informações torna muito mais rápido o processo de decisão do consumidor, visto que ele consegue avaliar diversas opções de compra utilizando apenas um dispositivo conectado à Internet. Às empresas, resta a tentativa de dar o máximo de informação para seus clientes, apresentar mais vantagens no consumo de seus produtos ou serviços do que seus concorrentes e, ao mesmo tempo, melhorar a imagem da empresa nas redes.

Além disso, ainda de acordo com Mainardes (2006, apud. ASSIS, 2011),

associada à comunicação online e imediata, vem a abertura dos mercados. Com a internet, surgem os consumidores globais que têm acesso a *marketplaces* de todo o mundo. Segundo Mascarenhas (2014), podemos ver que o mercado de produtos virtuais se configura como uma vitrine enorme e global. No caso de serviços para consumo *online*, isso é ainda mais notável, visto que não é necessário se preocupar com taxas de entrega e tempo de espera. Para as empresas, surge uma oportunidade de se alcançar públicos cada vez maiores, mas também surge o desafio de adaptar a marca e os seus produtos ou serviços às diferentes culturas e consumidores alcançados.

Dessa forma, entende-se que o processo de compra de uma mercadoria ou serviço pelo consumidor, que até a primeira década do século XXI era controlado pelo ambiente do varejista e/ou fabricante (ANTÉBLIAN, FILSER e ROEDERER, 2013, apud. OKADA e PORTO, 2018), sendo o consumidor praticamente passivo ao que era exposto pelos ofertantes, foi revolucionado pela adoção de tecnologia móvel com acesso à internet (WANG, MALTHOUSE e KRISHNAMURTHI, 2015). Por se tratar de um indivíduo mais exigente e informado, o consumidor online pretende ter acesso a produtos e serviços quando e como entender, ao preço que está disposto a pagar, e, por isso, as empresas de hoje devem saber responder adequadamente a este tipo de consumidor (FERREIRA e FONSECA, 2006, apud. ALVES, 2018).

Além disso, a forma como o consumo online se configura atualmente impacta também na expectativa que o espectador de serviços de SVOD tem ao consumir o conteúdo audiovisual, refletido no desejo de controle da duração e do momento em que assistirá a filmes e séries, na oportunidade de escolha que terá relativamente aos conteúdos disponíveis, e também da necessidade de encontrar opiniões de outros consumidores nas redes sociais ou nos fóruns destinados à discussão de opiniões de filmes e séries (SACCOMORI, 2016). Esse novo espectro de consumo de entretenimento audiovisual precisa ser considerado ao se refletir sobre os atributos importantes para esse serviço.

2.3 Atributos de Produtos e Serviços:

Peter e Olson (2010) defendem que os consumidores vêem os produtos como pacotes de atributos. Os atributos, por sua vez, são as características, componentes, partes ou aspectos de produtos ou serviços que os consumidores descrevem sobre o produto em questão (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Já Kotler (2000) afirma que o

consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade. Espinoza e Hirano (2003), por sua vez, indicam que os consumidores avaliam os atributos e a partir de um cálculo mental de utilidade determinam as suas escolhas. Torres, Allen e Pérez-Nebra (2017) afirmam:

“Quando consumidores avaliam o significado utilitário do produto, fazem um julgamento atributo-por-atributo, e os valores influenciam na importância dada aos seus atributos tangíveis, os quais, por sua vez, influenciarão a preferência [...]. Entretanto, quando consumidores estão avaliando o significado simbólico do produto e fazendo um julgamento intuitivo e afetivo sobre isso, valores humanos podem influenciar na escolha do produto diretamente.”

Podemos entender então que, ao analisar um produto conscientemente, os consumidores o separam em diversos atributos para assim fazer uma avaliação mais completa sobre ele e poder tomar a decisão mais racional.

Lovelock e Wright (1998) afirmam que uma das diferenças básicas entre produtos e serviços é que serviços são mais difíceis de serem avaliados pelo consumidor, visto que têm uma natureza intangível, e mesmo quando existem elementos tangíveis, é difícil demonstrá-los de forma física. Dessa forma, é importante que os pacotes de atributos a serem aqui analisados sejam definidos de forma clara.

Segundo Silva (2018), “a preocupação dos pesquisadores de consumo está em identificar quais foram os atributos que os consumidores utilizaram e quais foram seus embasamentos e crenças na hora de determinar os mesmos”, de forma que seja possível “tornar mais fácil o trabalho dos profissionais de marketing em posicionar seus produtos e modificá-los, caso haja a necessidade, de acordo com o julgamento de atributos feito pelos consumidores” (SILVA, 2018).

Dessa forma, considerando todo o contexto de crescimento do setor apresentado e a atual e importante abordagem centrada no consumidor, o presente estudo buscou identificar quais são os atributos mais relevantes para o processo de escolha e compra dos serviços de streaming de vídeo. Para guiar a discussão sobre os atributos estudados, é preciso conhecer também a tipologia utilizada para categorizá-los

e analisá-los.

2.3.1 Tipologia de Atributos:

Segundo Allen, Ng e Wilson (2002, p. 117), “os pesquisadores do comportamento do consumidor que aplicam a Abordagem Funcional frequentemente investigam como a função psicológica à qual a atitude de um indivíduo atende afeta sua capacidade de ser persuadido por dois tipos de anúncios; aqueles que se concentram nos atributos tangíveis e utilidade do produto versus aqueles que se concentram em seus atributos intangíveis e simbólicos”. Ainda de acordo com os autores, de acordo com o sistema valores-atitude-comportamento (V.A.C.), os principais componentes de cada uma dessas funções de valoração dos produtos se configuram da seguinte forma:

QUADRO 1 - Componentes das funções instrumentais e expressivas do sistema V.A.C.

Componentes	Função psicológica	
	Instrumental	Expressiva
Fonte do benefício	Qualidades intrínsecas do objeto, meios para alcançar uma finalidade e habilidade para controlar o ambiente	O uso do objeto é como um meio para a autoexpressão
Necessidade Fundamental	Controle e manipulação efetiva e eficiente do ambiente	Ajustamento social e/ou auto-consistência: ambas atendem a necessidade de auto-expressão
Significado de produto	Utilitário: função explícita e utilitária	Simbólico: categorias sociais e princípios culturais (ex.: ideais, valores, traços)
Tipo de julgamento	Passo-a-passo: análise de atributo por atributo de forma lógica, abrangente e sistemática	Afetivo: holístico, intuitivo e que se aproxima da referência - modelo. Forte afetividade e relação subjetiva do self ao objeto
Atitudes sobre o produto	Importância dos atributos tangíveis: importância dos atributos do objeto que são perceptíveis pelos 5 sentidos	Importância dos atributos intangíveis: importância dos significados simbólicos ou da imagem do objeto
Valores Humanos	Instrumental: modos desejados de ação	Terminal: os objetivos finais de existência Relevância dos valores: a importância dos valores humanos no geral

Fonte: Allen, Ng e Wilson (2002, p. 117).

Peter e Olson (2010) também mencionam uma tipologia baseada em dois tipos de atributos: atributos concretos, que são físicos, tangíveis, táteis, e atributos abstratos, ou seja, as características intangíveis do produto.

Existe também o modelo atributo-conseqüência-valores (A-C-V) que busca

avaliar uma cadeia desses três fatores, de modo a identificar qual encadeamento, dentre os manifestados pelo consumidor de determinado produto ou serviço, é o mais importante (DOS SANTOS e MARTIN JOHNSTON, 2018). Entre outras análises, este modelo divide os atributos em “concretos – características inerentes ao próprio serviço cujo usuário pode ver, como o conteúdo ou a programação visual, por exemplo – e abstratos – características que, apesar de não serem “vistas”, são “percebidas” pelo usuário, seja por meio de seu desempenho e velocidade de carregamento, por exemplo” (LEÃO e MELLO, 2003, p. 24).

Torres, Allen e Pérez-Nebra (2017) explicam que:

“O significado utilitário representa a função tangível do produto, o que permite ao indivíduo de ter algum controle sobre o ambiente. Nessa categoria, o significado é derivado das práticas utilitárias do produto e é intrinsecamente ligado à conveniência, à eficiência e ao valor de troca [...]. O valor simbólico do produto é o resultado das experiências sociais que conduzem a uma categorização subjetiva do produto, via instituições sociais, sistemas de comunicação e cultura. Atributos que são intangíveis e culturalmente compartilhados são a compilação da imagem ou do simbolismo do produto.”

Ainda de acordo com o modelo de duas rotas desenvolvido por Allen (2001), os consumidores apresentam dois caminhos para chegar a um julgamento do produto: um caminho através dos atributos tangíveis, desenvolvendo um julgamento racional; ou um caminho avaliando os atributos intangíveis, apresentando um julgamento afetivo. Pode-se perceber que esta tipologia é utilizada por vários autores ao falar sobre atributos.

A abordagem proposta por Allen (2001) mostra-se relevante para a análise do efeito de atributos tangíveis e intangíveis no comportamento de consumo, por tratá-las não como excludentes, mas entender que ambas podem coexistir no processo decisório, mudando de importância a depender de cada produto ou serviço a ser analisado. Kilbourne (1991, apud. TORRES, ALLEN e PÉREZ-NEBRA, 2017) também afirma que o simbólico não implica a inexistência de um significado Funcional do produto. Ou ainda, que o termo simbólico se refere a um "objeto no qual o significado simbólico toma maiores proporções que o funcional" (KILBOURNE, 1991, p. 405, apud.

TORRES, ALLEN e PÉREZ-NEBRA, 2017).

Esta ideia de análise pelas duas rotas (racional e afetiva) vai de acordo com as análises propostas pelo DCE, como está descrito na seção de método. Além disso, o modelo de duas rotas proposto por Allen já foi testado com diversos produtos (e.g. ALLEN e NG, 1999b, apud. TORRES, ALLEN e PÉREZ-NEBRA, 2017) e se mantém estável.

Uma abordagem diferente e muito relevante para esse estudo é a proposta por Lovelock e Wright (1998) que divide os atributos em 3 categorias: atributos de pesquisa, atributos de experiência e atributos de credibilidade.

Lovelock e Wright (1998) definem que os atributos de pesquisa são aqueles que o consumidor consegue perceber antes de comprar o produto ou serviço (como preço, estilo, cor etc). O autor ainda complementa dizendo que os atributos de pesquisa ajudam o consumidor a entender e avaliar o que eles irão receber em troca do seu dinheiro, de forma a reduzir a incerteza ou o risco associado à compra (LOVELOCK e WRIGHT, 1998).

Já os atributos de experiência são definidos pelo autor como aqueles que só podem ser discernidos durante ou depois do consumo (o entretenimento de uma viagem e o sabor do prato pedido em um restaurante são exemplos desse tipo de atributo). No caso desses atributos, os consumidores podem levar em conta a opinião de amigos, familiares ou outras fontes de confiança, mas nem sempre isso será possível (LOVELOCK e WRIGHT, 1998).

Por fim, Lovelock e Wright (1998) explicam que os atributos de credibilidade incluem as características que os consumidores podem não ser capazes de avaliar mesmo após a compra e o consumo (o autor cita ainda como exemplo de atributo de credibilidade a eficiência de planejadores financeiros, visto que os consumidores desse serviço, que em geral sabem pouco sobre o mercado financeiro, podem não conseguir identificar se os retornos são os melhores possíveis).

Dessa forma, as tipologias aqui apresentadas serão utilizadas para realizar uma análise de quais tipos de atributos serão definidos pelos respondentes nos resultados da análise qualitativa (melhor explicada no capítulo do Método, a seguir) e também para fomentar a discussão sobre como trabalhar cada tipo de atributo que tiver apresentado relevância no modelo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa do tipo explicativa. De acordo com Gil (1999), a pesquisa explicativa tem como objetivo básico a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno. Dessa forma, aqui serão avaliados quais atributos do serviço de *streaming* mais contribuem para a decisão de compra por determinada plataforma.

A abordagem da pesquisa será mista, por envolver uma análise de dados qualitativa, no momento da determinação dos atributos relativos ao serviço de streaming de vídeo, e uma análise de dados quantitativa, na avaliação da importância relativa de cada atributo para os consumidores. Segundo Malhotra (2001), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Para isso, o estudo se utilizará de dados primários, obtidos através de coleta estruturada.

3.2 Caracterização do objeto do estudo

O objeto de estudo desta pesquisa será o serviço SVOD (do inglês, Subscription Video on Demand), isto é, serviços que oferecem plataformas (*websites* e/ou aplicativos) em que o usuário tem acesso a uma base de conteúdo de entretenimento em vídeo (como filmes, séries, documentários etc) mediante ao pagamento de uma taxa mensal ou anual (OLIVEIRA, 2018). Para permitir a análise desse objeto, serão utilizados exemplos fictícios de serviços com diferentes desempenhos em atributos predefinidos, em conformidade com o método proposto - DCE (do inglês, Discrete Choice Experiment, ou ainda, Experimento de Escolha Discreta).

De acordo com Champ *et al.* (2003), o método de experimento de escolha discreta é composto pelas seguintes etapas: caracterização do processo de decisão, identificação e descrição dos atributos de escolha, desenvolvimento do design do experimento, construção do questionário, coleta de dados, análise estatística das respostas com base no modelo proposto, e interpretação dos resultados.

Dessa forma, para o entendimento desse objeto, a aplicação da pesquisa teve que ser dividida em duas etapas. A primeira etapa visou caracterizar o processo de

decisão, assim como identificar e descrever os atributos que poderiam ser relevantes para a escolha do serviço. Já a segunda etapa tinha como objetivo avaliar a importância desses atributos para o processo de decisão de compra dos consumidores de serviços SVOD. As etapas foram melhor explicadas nos tópicos seguintes.

3.3 Etapa 1:

3.3.1 População e amostra:

Visando identificar os atributos possíveis a serem levados em consideração para a escolha de um serviço de streaming, a primeira etapa da pesquisa foi um estudo por amostragem, ou seja, a coleta de dados foi realizada com parte de uma população, denominada amostra. Segundo Maxwell (2011), “Amostra é um subgrupo de uma população, constituído de n unidades de observação e que deve ter as mesmas características da população, selecionadas para participação no estudo”.

A população de referência deste estudo é definida de uma forma ampla, sem características limitantes (como recortes de idade ou gênero, por exemplo), considerando que não existem motivos claros que impeçam ou dificultem a utilização do serviço de SVOD por pessoas de diferentes perfis.

Dessa forma, em um primeiro momento, foi realizada uma amostragem não probabilística da população que seria pesquisada para a definição de que atributos poderiam existir no processo de decisão de compra dos serviços SVOD. A amostragem não probabilística é um tipo de amostragem em que existe uma dependência, pelo menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo para a seleção dos elementos da população para compor a amostra (MATTAR, 2001, apud. MAXWELL, 2011).

A técnica utilizada foi a Snowball (do inglês, Bola de Neve), ou ainda, “Amostragem Auto-gerada” em que são selecionados respondentes adicionais a partir da indicação dos respondentes iniciais (MAXWELL, 2011).

3.3.2 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

A coleta de dados da primeira etapa, que tinha como objetivo a definição dos atributos existentes no processo de decisão de compra do serviço SVOD, foi realizada através de um formulário enviado através das redes sociais, utilizando o Formulários

Google. O questionário utilizado continha 15 perguntas, em sua maioria abertas (sem alternativas predefinidas).

A primeira seção funcionava como um filtro para diferenciar respondentes que consumiam o serviço SVOD em uma ou mais de uma plataforma e aqueles que não faziam uso de nenhuma. A partir desse filtro o questionário se dividia em 3 caminhos com perguntas semelhantes, mas adaptadas para cada opção.

Para pessoas que utilizavam apenas uma plataforma no momento da pesquisa, foi questionado qual era ela e se já haviam utilizado outras plataformas antes. Em seguida, foram feitas as seguintes perguntas a fim de identificar quais eram os fatores considerados relevantes para a decisão de compra de um serviço de streaming de vídeo: “Na sua opinião, quais são os fatores mais relevantes para decidir qual plataforma de streaming de vídeo utilizar?” e “Na sua opinião, qual é o principal diferencial da plataforma de streaming de vídeo que você utiliza hoje?”

Já para os respondentes que indicaram utilizar mais de uma plataforma, foi questionado quais plataformas eram utilizadas. E para identificar os fatores relevantes, foi questionado “Na sua opinião, quais são os fatores mais relevantes para decidir qual plataforma de streaming de vídeo utilizar?” e “Na sua opinião, quais são os principais fatores que te levaram a decidir utilizar as plataformas de streaming de vídeo que você assina hoje?”.

Finalmente, para os respondentes que não utilizavam nenhuma plataforma de streaming no momento da pesquisa foi questionado por que motivo eles não utilizavam nenhuma plataforma de streaming e, ainda, se havia interesse em utilizar. Ainda assim, para identificação dos fatores relevantes, foi questionado “Se fosse escolher uma plataforma de streaming de vídeo para assinar, quais seriam os fatores mais importantes na sua decisão?”.

Por fim, foram coletados alguns dados sociodemográficos (faixa etária, gênero e renda familiar) e o e-mail para envio da segunda coleta aos respondentes.

3.3.3 Participantes

Após a aplicação, foram obtidas 10 respostas válidas. Em relação ao gênero, a participação na pesquisa foi a mesma entre homens (50%) e mulheres (50%). Já do ponto de vista da faixa etária, todos os respondentes tinham entre 20 e 34 anos – como será visto mais a frente, essa é a média de idade das pessoas que mais consomem serviços de SVOD, o que explica a concentração dos respondentes nessa faixa etária. Já

em relação à renda familiar, a distribuição foi mais ampla, abrangendo faixas de R\$1.045,01 até R\$12.540,00 - a única faixa de renda familiar que não foi abrangida nesta parte da pesquisa foi a mais baixa, de até R\$1045,00.

3.3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados:

A primeira coleta, para definição dos fatores relevantes para a decisão de compra, teve início no dia 5 de agosto de 2020 e foi finalizada no dia 07 de agosto de 2020. O link do questionário foi enviado para os primeiros respondentes através das redes sociais e se solicitou que eles enviassem para outras pessoas que utilizassem o serviço SVOD.

Após as 10 primeiras respostas serem recebidas, os resultados já obtidos foram avaliados e, ao se perceber que os fatores apontados como relevantes para a decisão de compra estavam se repetindo, a pesquisa foi finalizada, visto que, ao utilizar a técnica Snowball, “eventualmente o quadro de amostragem torna-se saturado, ou seja, não há novos nomes oferecidos ou os nomes encontrados não trazem informações novas ao quadro de análise” (VINUTO, 2014). As respostas coletadas deram base para a construção do instrumento da segunda etapa.

3.4 Etapa 2:

3.4.1 População e amostra:

Após a definição dos atributos possíveis para a escolha dos consumidores na contratação de serviços de SVOD, para que fosse possível avaliar a importância relativa de cada um destes para o processo de decisão dos consumidores de SVOD, considerando tanto os atributos dos serviços quanto as suas diferentes características sociodemográficas, foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, em que os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador (MAXWELL, 2011).

Assim como na primeira etapa, a população de referência foi definida de uma forma ampla, sem características limitantes (como recortes de idade ou gênero, por exemplo), já que não há motivos claros que impeçam ou dificultem a utilização do serviço de SVOD por pessoas de diferentes perfis.

O tamanho da amostra foi calculado tomando como base o modelo de Bekker-Grob et al. (2015) e Johson e Orme (2003), que utiliza a seguinte fórmula:

$$N > \frac{500 * c}{(t*a)}$$

Onde N = amostra, c = produto do número de alternativas dos dois atributos com mais alternativas, t = número de escolhas que o respondente faz, e a = número de alternativas apresentadas. Dessa forma, o tamanho de amostra calculado foi $N > 500 * 16 / (16 * 2)$, ou seja, $N > 250$.

3.4.2 Participantes:

Após a aplicação, foram obtidas 250 respostas válidas. Os participantes da etapa quantitativa dessa pesquisa apresentavam o seguinte perfil demográfico:

TABELA 1 - Perfil sociodemográfico dos participantes da etapa quantitativa

Categoria		Participantes	
		Número	%
Gênero	Feminino	97	38,95
	Masculino	152	61,04
	Não binário	-	0
	Prefiro não responder	-	0
Faixa etária	0-19	12	4,8
	20-24	106	42,4
	25-29	56	22,4
	30-34	26	10,4
	35-39	12	4,8
	40-44	5	2
	45-49	7	2,8
	50-54	12	4,8
	55-59	7	2,8
	60 ou mais	7	2,8
Renda familiar	Até R\$1.045,00 (1 S.M.)	11	4,4
	De R\$1.045,01 até R\$3.135,00 (1 a 3 S.M.)	43	17,2
	De R\$3.135,01 até R\$6.270,00 (3 a 6 S.M.)	47	18,8
	De R\$6.270,01 até R\$9.405,00 (6 a 9 S.M.)	50	20
	De R\$9.405,01 até R\$12.540,00 (9 a 12 S.M.)	27	10,8
	Mais do que R\$12.540,00 (mais de 12 S.M.)	72	28,8

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Pode-se perceber que o público respondente da pesquisa era predominantemente do gênero feminino (61%). Uma pesquisa da Nielsen (apud. CNN Brasil, 2020), por sua vez, afirma que a prática de assistir a vídeos foi mais comum entre homens (79%) do que entre mulheres (69%).

Já em relação à idade, nota-se que a maioria dos respondentes corresponde à faixa etária de 20 a 24 anos (42,4%), seguidos pela faixa etária de 25 a 29 anos (22,4%) e, posteriormente, 30 a 34 anos (10,4%). Dessa forma, percebe-se que o público respondente desta pesquisa é majoritariamente formado por jovens adultos, entre 20 e 34 anos. Isso é convergente com os números da pesquisa da Nielsen, divulgada pela CNN Brasil (2020), que indica que 77,2% dos jovens de 24 a 35 anos utilizam as plataformas de streaming, enquanto a TV aberta é uma opção bastante considerada pela faixa de 46 a 55 anos (62,9%) e a TV a cabo é a preferida do público com mais de 56 anos (65,7%).

Finalmente, em relação à renda, vemos que a concentração está semelhante entre as três maiores (59,6%) e as três menores faixas de renda (40,4%), mas com uma queda expressiva na faixa de renda mais baixa de até 1 salário mínimo – apenas 4,4% dos respondentes.

3.4.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa:

O instrumento de pesquisa da segunda etapa tomou como base o método DCE – Discrete Choice Experiment (ou Experimento de Escolha Discreta), que consiste em um método aplicado a diferentes campos de pesquisa, como na ciência do marketing, mas também na economia de transportes, economia ambiental, economia agrícola ou economia da saúde (AIZAKI e NISHIMURA, 2008).

De acordo com Aizaki (2012), esse tipo de experimento pode ser utilizado em situações onde um indivíduo seleciona uma alternativa dentre outras, e cada uma é composta por um conjunto de atributos/características do produto ou serviço – de forma que essa seleção revela como os atributos (e o nível de cada um deles) afetam a decisão dos indivíduos. Esse conjunto de atributos foi definido na etapa 1 da coleta.

Para delimitar o nível ou a presença de cada atributo nas opções fictícias oferecidas aos respondentes, foi utilizado um sistema de avaliação por estrelas. Esse sistema foi inicialmente utilizado pelo setor de hotelaria, fornecendo aos consumidores

uma forma fácil de comparar acomodações (NARANGAJAVANA e HU, 2008). Mas atualmente, ele também é muito utilizado pelas grandes lojas online para a avaliação de seus produtos (MOTTA e BATISTA, 2014) e também pelas lojas de distribuição digital de aplicativos (como a Google Play e a App Store) para permitir a avaliação dos aplicativos utilizados, como pode ser visto na figura 2:

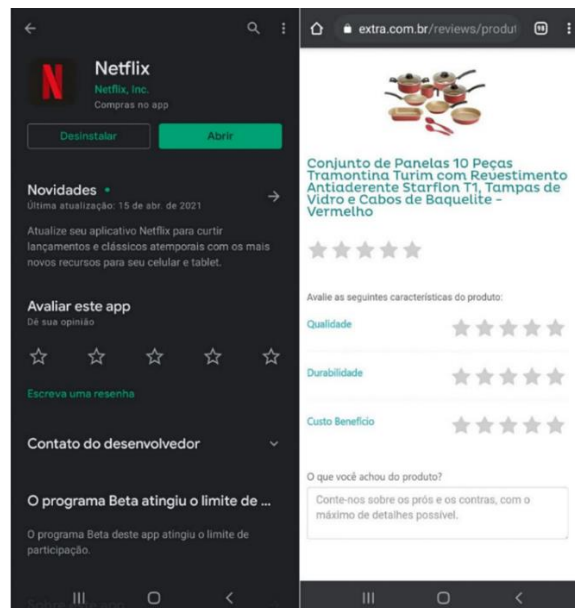


FIGURA 2 – Exemplos de sistemas de avaliação por estrelas.
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Dessa forma, entende-se que os usuários de plataformas de streaming estarão familiarizados com esse tipo de escala. Abaixo pode ser visto um exemplo de questão retirada do instrumento utilizado na aplicação da 2ª etapa da pesquisa (Anexo 1):

1. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★★★★★		★☆☆☆☆
Velocidade de lançamentos	★☆☆☆☆		★★★★★
Conteúdos exclusivos	★★★★★		★★★★★
Estabilidade da conexão	★★★★★		★☆☆☆☆
Qualidade do vídeo	★☆☆☆☆		★★★★★
Facilidade de uso	★★★★★		★★★★★
Inteligência para direcionar conteúdo	★★★★★		★★★★★
Preço	R\$ 12, 99		R\$ 25, 99

Opção 1
 Opção 2

FIGURA 3 - Exemplo de cenário apresentado para os respondentes
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O método utiliza o *software* R, um ambiente e linguagem de programação para estatística computacional – por se tratar de um *software* de código aberto, é simples utilizar o experimento de escolha discreta utilizando o R em pesquisas acadêmicas (AIZAKI e NISHIMURA, 2008). O pacote de funções fornecido por Aizaki (2015) descreve as 7 funções a serem utilizadas para implementar o método de escolha discreta, que podem ser baixadas no site oficial do R².

A caracterização do processo de decisão e a identificação e descrição dos atributos de escolha foram realizados na primeira etapa, descrita anteriormente. Com base nisso, nessa segunda etapa foi definido o design do experimento, utilizando a função *gen.factorial()* no R, que visa elencar todas as combinações possíveis dos diferentes níveis de cada atributo, o que, em conjunto com o preço (definido previamente), resulta em todos os cenários possíveis de escolha. O resultado foram 48 cenários de escolha possíveis que apresentavam duas alternativas com 7 atributos em diferentes níveis que variavam de 1 a 4 estrelas.

Cada respondente teve que realizar uma escolha diante de 16 cenários diferentes (dos 48 possíveis, que foram divididos em 3 blocos – a divisão dos respondentes entre os 3 blocos de perguntas foi feita conforme o mês de nascimento, para garantir aleatoriedade). No Anexo 1 é possível visualizar instrumento do bloco A.

Além disso, também foram feitas algumas perguntas adicionais visando uma melhor compreensão da realidade dos respondentes no uso dos serviços de SVOD:

- 1- Você é assinante de plataformas de streaming de vídeo para consumir conteúdo de entretenimento audiovisual?
- 2- Quais plataformas de streaming de vídeo por assinatura você tem contratadas atualmente?
- 3- Até quanto você estaria disposto a gastar por mês e NO TOTAL com diferentes serviços de streaming de vídeo por assinatura?

Também foram coletados os seguintes dados demográficos dos respondentes: gênero, faixa etária e renda familiar mensal, cujos resultados podem ser vistos a seguir e foram levados em conta para avaliar os resultados obtidos.

² <http://www.r-project.org/>

3.4.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A segunda coleta teve início no dia 20 de janeiro de 2021 e foi finalizada no dia 26/02/2021, com 250 respostas coletadas, conforme a amostra calculada. O link do questionário foi compartilhado com os possíveis respondentes através das redes sociais, inclusive em grupos do *Facebook* relacionados à utilização de serviços de streaming de vídeo, e foi solicitado que eles enviassem para outras pessoas que utilizassem o serviço a fim de aumentar o alcance. Para aumentar o engajamento com a pesquisa, foram sorteados dois cartões presente no valor de R\$50 para o respondente e mais uma pessoa que ele indicasse.

Após a coleta, a tabulação das respostas teve que ser adaptada para um formato numérico e, em seguida, ser parametrizada no R usando a função *make.dataset()*, que indica que a base de dados utilizada corresponde ao design elaborado na construção do modelo, tornando-a adequada para rodar conforme o modelo do DCE.

4 RESULTADOS

4.1 Etapa 1:

Na etapa qualitativa, foi feita a tabulação dos dados e a criação de gráficos e quadros para facilitar as análises. Inicialmente, as perguntas buscavam identificar o contato que os respondentes tinham com serviços de SVOD. Como pode ser visto no gráfico abaixo, todos os respondentes já tiveram contato com pelo menos uma plataforma de streaming de vídeo:

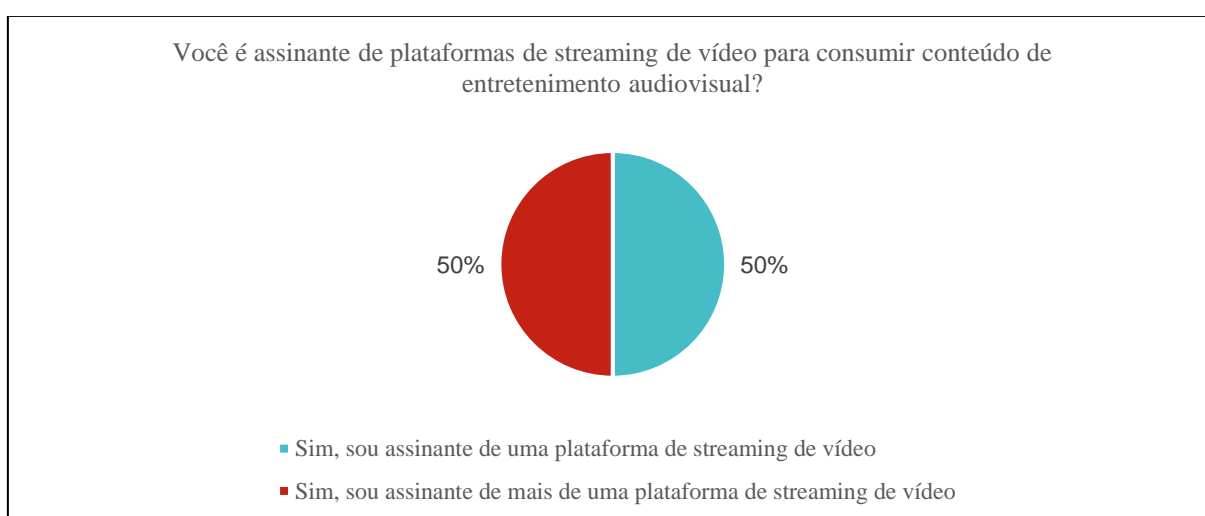


GRÁFICO 3 - Contato dos respondentes com serviços de SVOD
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em seguida, foi solicitado aos respondentes que indicassem quais plataformas de streaming de vídeo eles utilizavam naquele momento – 3 plataformas foram citadas: Netflix, Amazon Prime Vídeo, HBO Go e GloboPlay.

A pergunta seguinte buscava identificar os atributos relevantes para a decisão de qual plataforma utilizar. As respostas podem ser vistas no quadro a seguir:

QUADRO 2 - Atributos relevantes para a decisão de que plataforma de streaming de vídeo utilizar

Tipo de respondente	Resposta
Respondentes que utilizam mais de uma plataforma de streaming	Mais variedade; lançamentos; qualidade de vídeo
	Preço; conteúdo exclusivo; conexão estável
	Variedade; lançamentos; inteligência para direcionar conteúdo
	Diversidade de filmes; preço
	Constante e boa atualização; preço

Respondentes que utilizam mais de uma plataforma de streaming	Diversidade; acessibilidade
	Catálogo; velocidade; usabilidade
	Preço; catálogo
	Não demorar para incluir lançamentos e atualizar as séries
	Variedade; qualidade dos filmes

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir disso, os fatores identificados foram agrupados semanticamente, renomeados com uma nomenclatura mais genérica e descritos, como pode ser visto abaixo no quadro 3:

QUADRO 3 - Agrupamento dos atributos citados pelos respondentes

Nomenclatura dos Atributos	Fatores agrupados	Descrição
Variedade de Conteúdo	“Mais variedade”, “Variedade”, “Diversidade de filmes”, “Diversidade”, “Catálogo”.	Diversidade de conteúdo no catálogo da plataforma de streaming.
Velocidade de Lançamentos	“Lançamentos”, “Constante e boa atualização”, “Não demora para incluir lançamentos e atualizar as séries”.	Velocidade para lançar conteúdos novos ou para atualizar os conteúdos existentes.
Conteúdos Exclusivos	“Conteúdo exclusivo”.	Quantidade de conteúdos exclusivos presentes apenas na plataforma em questão.
Estabilidade da Conexão	“Conexão estável”, “Velocidade”.	Capacidade da plataforma de apresentar os títulos sem erros ou interrupções.
Qualidade do Vídeo	“Qualidade do vídeo”, “Qualidade dos filmes”.	Resolução do vídeo e do áudio dos conteúdos disponibilizados na plataforma.
Facilidade de Uso	“Acessibilidade”, “Usabilidade”.	Utilização de recursos visuais ou escritos inteligentes que tornem a plataforma mais intuitiva e fácil de usar.
Inteligência para direcionar conteúdo	“Inteligência para direcionar conteúdo”.	Oferecimento de recomendações personalizadas para ajudar você a encontrar séries e filmes de seu interesse.
Preço	“Preço”.	Valor cobrado pela assinatura mensal daquela opção de serviço.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Essa nomenclatura dada aos atributos foi utilizada como base para a construção dos cenários utilizados na segunda etapa da pesquisa.

Também foi perguntando aos respondentes que utilizavam apenas uma plataforma qual era o principal diferencial daquela que assinavam no momento da

pesquisa. As respostas podem ser vistas abaixo:

QUADRO 4 - Principal diferencial percebido pelos respondentes na plataforma que utilizam

Tipo de respondente	Resposta
Respondentes que utilizam apenas uma plataforma de streaming	Lançamentos (2x) Conteúdo exclusivo delas Preço Disponibilidade

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Além disso, para os respondentes que assinavam mais de uma plataforma foi questionado que fatores foram os levaram a utilizar as plataformas de streaming de vídeo que assinavam no momento da pesquisa. Os principais fatores apontados podem ser vistos no quadro abaixo:

QUADRO 5 - Fatores que levaram a escolher as plataformas de streaming de vídeo utilizadas

Tipo de respondente	Resposta
Respondentes que utilizam mais de uma plataforma de streaming	Indicações; propaganda Catálogo Preço; catálogo À Netflix era a mais comum; o Prime Vídeo tinha o benefício do frete grátis na Amazon Valor da mensalidade; variedade; qualidade dos filmes

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Alguns desses resultados reforçam o que foi visto na pergunta sobre os atributos importantes para a decisão de que plataforma de SVOD utilizar e, apesar de não terem sido utilizados diretamente na construção do questionário da segunda etapa, serão abordados mais a frente na discussão dos resultados como fatores influenciadores da decisão de compra.

4.2 Etapa 2:

Já na etapa quantitativa, após a tabulação e parametrização dos dados no R, foram obtidos os primeiros resultados através da função *clogit()*, que leva em conta uma constante e todos os atributos definidos para cada alternativa como entrada em uma função utilidade a fim de obter um coeficiente para cada um deles. Essa função está

representada abaixo:

$$Cr = \beta_{vc} * \text{variedade de conteudo} + \beta_{vl} * \text{velocidade de lançamentos} + \beta_{ce} * \text{conteudos exclusivos} + \beta_{ec} * \text{estabilidade da conexao} + \beta_{qv} * \text{qualidade do video} + \beta_{fu} * \text{facilidade de uso} + \beta_{idc} * \text{inteligencia para direcionar conteudo} + \text{Preço} + \text{strata}(STR)$$

A análise da equação anterior, com base nos dados coletados, levou aos resultados descritos na tabela 2:

TABELA 2 - Coeficientes por atributo

Atributo	Coefficiente	Desvio Padrão
Variedade de conteudo (β_{vc})	0,503*	0,023939
Velocidade de lançamentos (β_{vl})	0,244*	0,021827
Conteúdos exclusivos (β_{ce})	0,161*	0,022258
Estabilidade da conexão (β_{ec})	0,297*	0,021708
Qualidade do vídeo (β_{qv})	0,316*	0,023209
Facilidade de uso (β_{fu})	0,177*	0,021637
Inteligência para direcionar conteúdo (β_{idc})	0,154*	0,022362
Preço	-0,038*	0,002465
<i>Rho-squared</i> (ρ^2)	0,1935417	
<i>Adjusted rho-squared</i> (<i>Adj. ρ^2</i>)	0,1902957	
Akaike information criterion (AIC)	4489,954	
Bayesian information criterion (BIC)	4546,601	
Número de coeficientes	9	

Notas: * = atributo significativo ($p < 0,05$); NS = atributo não significativo ($p > 0,05$).

Pode-se notar que todos os atributos foram considerados significativos, obtendo nível de significância menor que 0,05. Isso indica que todos os atributos são relevantes para a decisão, o que pode ser tido como consequência do esforço realizado para definir os atributos previamente em conjunto com o público respondente.

A coluna de coeficientes indica a importância do atributo para os consumidores. Portanto, podemos perceber que o atributo considerado mais importante foi o “variedade de conteúdo”, que apresentou coeficiente igual a 0,503, seguido respectivamente por “qualidade do vídeo”, “estabilidade da conexão”, “velocidade de lançamentos”, “facilidade de uso”, “conteúdos exclusivos” e, por fim, “inteligência para

direcionar conteúdo” - o menos importante entre os 7.

O atributo “preço”, apesar de também ter se mostrado significativo, apresentou coeficiente igual a -0,038717, ou seja, é o menos importante entre todos os atributos (note que, neste caso, é considerado o valor modular na análise, já que no caso do preço, a ótica do benefício será contrária ao dos outros atributos: quanto menor o preço, maior a chance do consumidor adquirir o serviço e vice-versa).

O dado que aparece em seguida na tabela é o *rho-squared* (ρ^2), igual a 0,193. Esse valor indica a porcentagem da explicação que o modelo consegue oferecer para o problema, ou seja, nesse caso, os atributos escolhidos explicam em 19,3% o que é levado em consideração ao adquirir um serviço de *streaming* de vídeo. Já os valores referentes ao AIC e ao BIC servem para permitir a comparação dos modelos aqui apresentados, sendo que quanto menor forem, melhor é o resultado (SCHREIBER et al., 2010). Nesse modelo o AIC e o BIC correspondem a 4489,954 e 4546,601, respectivamente.

Após estas análises, foi utilizada uma outra função para avaliar a disposição a pagar mais por cada atributo. É a função MWTP (*marginal willingness to pay*), que analisa os atributos da função utilidade criada com base na variável monetária preço, considerando todas as outras como variáveis não monetárias. Dessa forma, a tabela resultante nos indica o valor que os respondentes estariam dispostos a pagar a mais por cada atributo, como pode ser visto na Tabela 4 abaixo:

TABELA 3 - Disposição a pagar a mais por atributo

Atributo	MWTP	5%	95%
Variedade de conteúdo	13,00	11,61	14,64
Velocidade de lançamentos	6,30	5,30	7,43
Conteúdos exclusivos	4,18	3,21	5,20
Estabilidade da conexão	7,7	6,61	8,90
Qualidade do vídeo	8,17	7,07	9,39
Facilidade de uso	4,57	3,61	5,63
Inteligência para direcionar conteúdo	4,00	3,01	5,06

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que a disposição a pagar segue a mesma ordem do nível de importância dos atributos determinados pelos coeficientes. Dessa forma, o atributo “variedade de conteúdo” é aquele pelo qual os respondentes estariam dispostos a pagar mais: cerca de 13 reais. Em seguida, aparecem os atributos “qualidade do vídeo” (R\$8,17), “estabilidade da conexão” (R\$7,70), “velocidade de lançamentos” (R\$6,30), “facilidade de uso” (R\$4,57), “conteúdos exclusivos” (R\$4,18) e, por fim, “inteligência para

direcionar conteúdo” (R\$4,00).

Nas outras duas colunas, os 5% representam a cauda inferior da curva normal da disposição a pagar, ou seja, os consumidores com menor disposição a pagar; já os 95% representam a cauda superior da curva normal, isto é, os consumidores com maior disposição. A ordem em que os atributos aparecem é a mesma. Essa é uma informação importante pois pode servir como referência na precificação desse tipo de serviço.

Por fim, foram considerados também na função utilidade os atributos sob influência dos fatores sociodemográficos analisados: gênero, faixa etária e renda familiar mensal. A tabela 5 que demonstra esses efeitos de interação de acordo com cada fator sociodemográfico pode ser visto abaixo:

TABELA 4 - Efeitos de interação dos coeficientes e fatores sociodemográficos

Efeitos de Interação	Coefficiente	Desvio Padrão
Variedade de conteúdo : Gênero	0,0007 ^{NS}	0,0491156
Velocidade de lançamentos : Gênero	-0,0015 ^{NS}	0,0448431
Conteúdos exclusivos : Gênero	-0,069 ^{NS}	0,0457504
Estabilidade da conexão : Gênero	0,030 ^{NS}	0,0447332
Qualidade do vídeo : Gênero	-0,064 ^{NS}	0,0476540
Facilidade de uso : Gênero	0,049 ^{NS}	0,0444035
Inteligência para direcionar conteúdo : Gênero	0,053 ^{NS}	0,0456744
Preço : Gênero	0,0007 ^{NS}	0,0050745
Variedade de conteúdo : Idade	-0,0027 ^{NS}	0,0021895
Velocidade de lançamentos : Idade	0,003 ^{NS}	0,0020535
Conteúdos exclusivos : Idade	-0,0003 ^{NS}	0,0020606
Estabilidade da conexão : Idade	0,006*	0,0021281
Qualidade do vídeo : Idade	0,0006 ^{NS}	0,0020841
Facilidade de uso : Idade	0,0085*	0,0020876
Inteligência para direcionar conteúdo : Idade	0,0008 ^{NS}	0,0020655
Preço : Idade	0,0008*	0,0002210
Variedade de conteúdo : Renda	0,0713*	0,0158717
Velocidade de lançamentos : Renda	0,0119 ^{NS}	0,014007
Conteúdos exclusivos : Renda	-0,0118 ^{NS}	0,014031
Estabilidade da conexão : Renda	0,0301*	0,014049
Qualidade do vídeo : Renda	0,0024 ^{NS}	0,14137
Facilidade de uso : Renda	-0,009 ^{NS}	0,013799
Inteligência para direcionar conteúdo : Renda	0,0046 ^{NS}	0,013955
Preço : Renda	0,0019 ^{NS}	0,00155

Notas: * = atributo significativo ($p < 0,05$); NS = atributo não significativo ($p > 0,05$).

Como pode ser visto, o gênero dos respondentes não apresentou influência significativa em nenhum dos atributos avaliados, ou seja, pertencer a um gênero ou outro não parece fazer diferença na importância dada a esses atributos.

Já o fator sociodemográfico “idade” apresentou significância para a análise de 3 atributos: “estabilidade da conexão”, “facilidade de uso” e “preço”. O atributo “estabilidade da conexão” apresentou um coeficiente de 0,006, o que indica que, para pessoas de uma idade maior, esse atributo é especialmente importante. O atributo “facilidade de uso” teve um coeficiente ainda maior, de 0,0085, indicando que seja ainda mais relevante a medida que a idade aumenta.

Por fim, no tocante ao fator sociodemográfico “renda”, apenas 2 atributos tiveram significância: estabilidade da conexão e variedade de conteúdo. O atributo “variedade de conteúdo” apresentou coeficiente 0,0713, indicando que sua importância é alta para pessoas com uma renda familiar mais alta. Da mesma forma, o atributo “estabilidade da conexão” teve um coeficiente de 0,0301, também apresentando mais relevância a medida que a renda familiar aumenta.

Finalmente, após a avaliação de todas as interações com os fatores sociodemográficos, foi definido o modelo final da equação utilidade que define esse estudo. Ela é composta pelos mesmos elementos da primeira equação utilidade, mas agora também somados os atributos que tiveram significância ao serem analisados em conjunto com os fatores sociodemográficos, resultando no seguinte:

$$\begin{aligned}
 Cr = & \beta_{vc} * \text{variedadedeconteudo} + \beta_{vl} * \text{velocidadedelaçamentos} + \beta_{ce} * \\
 & \text{conteudosexclusivos} + \beta_{ec} * \text{estabilidadedaconexao} + \beta_{qv} * \text{qualidadedovideo} + \\
 & \beta_{fu} * \text{facilidadedeuso} + \beta_{idc} * \text{inteligenciapara direcionarconteudo} + \beta_p * \\
 & \text{Preço} + \beta_{ec:l} * \text{estabilidadedaconexao: idade} + \\
 & \beta_{fu:l} * \text{facilidadedeuso: idade} + \beta_{p:l} * \text{Preço: idade} + \\
 & \beta_{vc:r} * \text{variedadedeconteudo: renda} + \beta_{ec:r} * \text{estabilidadedaconexao: renda} + \\
 & + \text{strata}(STR)
 \end{aligned}$$

Ao rodarmos esta equação, obtemos a tabela 5 com os resultados finais:

TABELA 5 - Efeitos de interação dos coeficientes e fatores sociodemográficos

Atributos	Coefficiente	Erro Padrão
Variedade de conteúdo	0,2116*	0,0626572
Velocidade de lançamentos	0,252*	0,0220898)
Conteúdos exclusivos	0,1616*	0,0224234
Qualidade do vídeo	0,3181*	0,0233979
Inteligência para direcionar conteúdo	0,157*	0,0226416
Preço	-0,063*	0,0067815
Estabilidade da conexão : Idade	0,0059*	0,0014283
Facilidade de uso : Idade	0,0063*	0,0007109
Preço : Idade	0,0008*	0,0002151
Variedade de conteúdo : Renda	0,0732*	0,0147732
Estabilidade da conexão : Renda	0,0326*	0,0102082
<i>Rho-squared (ρ^2)</i>	0,2060277	
<i>Adjusted rho-squared (Adj. ρ^2)</i>	0,2016997	
Akaike information criterion (AIC)	4426,717	
Bayesian information criterion (BIC)	4502,246	
Notas: Número de coeficientes	12	

* =

atributo significativo ($p < 0,05$); NS = atributo não significativo ($p > 0,05$).

Como pode ser visto, o ρ^2 aumentou em cerca de 1%, subindo de 0,193 para 0,206, o que indica que o modelo se tornou mais capaz de explicar a realidade quando foram considerados os fatores sociodemográficos. Além disso, o AIC também diminuiu de 4489,95 para 4426,71, comportamento semelhante ao BIC (de 4546,6 para 4502,24) demonstrando que esse modelo replica melhor a realidade estudada (SCHREIBER et al., 2010).

Dessa forma, obtemos a seguinte equação utilidade para explicação desse modelo:

$$Cr = 0,2116 * variedadedeconteudo + 0,252 * velocidadelançamentos + 0,1616 * conteudosexclusivos + 0,3181 * qualidadedovideo + 0,157 *inteligenciapardirecionarconteudo + |-0,063| * Preço + 0,0059 * estabilidadedaconexao: idade + 0,0063 * facilidadedeuso: idade + 0,0008 * Preço: idade + 0,0732 *variedadedeconteudo: renda + 0,0326 * estabilidadedaconexao: renda + + strata(STR)$$

Nessa nova equação, percebe-se que os atributos que apresentaram maior

importância foram “qualidade do vídeo” (0,3181), “velocidade de lançamentos” (0,252) e “variedade de conteúdo” (0,2116), em sequência. Isso difere do modelo em que não foram considerados os fatores sociodemográficos, no qual o atributo “variedade de conteúdo” foi considerado o mais importante, seguido por “qualidade do vídeo”, “estabilidade da conexão” e, só então, “velocidade de lançamentos”, na 4ª colocação.

Depois desses três fatores mais importante, vêm, respectivamente: “conteúdos exclusivos” (0,1616), “inteligência para direcionar conteúdo” (0,157), “variedade de conteúdo influenciado pelo fator renda” (0,0732), “preço” (-0,063), “estabilidade da conexão influenciado pelo fator renda” (0,0326) e, por fim, nessa ordem, “facilidade de uso”, “estabilidade da conexão” e “preço”, todos influenciados pelo fator sociodemográfico “idade”, apresentando os respectivos coeficientes: 0,0063, 0,0059 e 0,0008.

5 DISCUSSÃO

5.1 Etapa 1:

Em relação aos resultados da etapa qualitativa, observa-se como os 8 atributos finais (“Variedade de conteúdo”, “Velocidade de lançamentos”, “Conteúdos exclusivos”, “Estabilidade da conexão”, “Qualidade do vídeo”, “Facilidade de uso”, “Inteligência para direcionar conteúdo” e “Preço”), definidos com base nos atributos indicados pelos respondentes, se configuram em relação às tipologias descritas no Referencial Teórico dessa pesquisa.

Diante da tipologia de Allen, Ng e Wilson (2002, p. 117), que define os atributos como tangíveis, quando ligados à utilidade do produto, ou intangíveis, quando mais simbólicos, pode-se notar que todos os atributos indicados pelos respondentes se classificam como tangíveis, isto é, com uma função utilitária e explícita. Além disso, como pode ser visto no Quadro 1, também de autoria de Allen, Ng e Wilson (2002, p. 117), esses atributos apresentam uma função instrumental, isto é, estão ligados às qualidades intrínsecas, explícitas e utilitárias do serviço, perceptíveis pelos 5 sentidos e que servem como meios para alcançar finalidades e controlar o ambiente de forma efetiva e eficiente - esses atributos são percebidos quando se faz uma análise de forma lógica, abrangente e sistemática.

Torres, Allen e Pérez-Nebra (2017) utilizam uma categorização muito parecida, dividindo os atributos em utilitários, representando a função tangível do produto que permite ao indivíduo de ter algum controle sobre o ambiente (ligados à conveniência, à eficiência e ao valor de troca), e simbólicos, resultando de experiências sociais que conduzem a uma categorização subjetiva do produto via instituições sociais, sistemas de comunicação e cultura (compilação da imagem ou do simbolismo do produto). Da mesma forma, os atributos aqui utilizados são vistos como utilitários.

Já conforme o modelo atributo-consequência-valores (A-C-V), de Leão e Mello (2003, p. 24), que divide os atributos em “concretos – características inerentes ao próprio serviço cujo usuário pode ver” e “abstratos – características que, apesar de não serem vistas, são percebidas pelo usuário”, podemos afirmar que a “Variedade de conteúdo”, os “Conteúdos exclusivos” e o “Preço” são atributos concretos, e que a “Estabilidade da conexão”, a “Qualidade do vídeo”, a “Velocidade de lançamentos”, a

“Facilidade de uso” e a “Inteligência para direcionar conteúdo” são atributos abstratos.

Peter e Olson (2010) também mencionam uma tipologia baseada em atributos concretos, que são físicos, tangíveis, táteis, e atributos abstratos, ou seja, as características intangíveis do produto. Neste caso, também podemos afirmar que a “Variedade de conteúdo”, os “Conteúdos exclusivos” e o “Preço” são atributos concretos, enquanto que a “Estabilidade da conexão”, a “Qualidade do vídeo”, a “Velocidade de lançamentos”, a “Facilidade de uso” e a “Inteligência para direcionar conteúdo” são atributos abstratos.

Finalmente, podemos citar também a tipologia proposta por Lovelock e Wright (1998) que divide os atributos em: atributos de pesquisa, isto é, aqueles que o consumidor consegue perceber antes de comprar o produto ou serviço; atributos de experiência, ou seja, aqueles que só podem ser discernidos durante ou depois do consumo; e atributos de credibilidade, que incluem as características que os consumidores podem não ser capazes de avaliar mesmo após a compra e o consumo.

Dentre os atributos definidos nessa pesquisa, podemos considerar como atributos de pesquisa o preço e, em alguns casos, a variedade de conteúdo e os conteúdos exclusivos, já que algumas plataformas possibilitam que pessoas que ainda não adquiriram o serviço confirmem o catálogo disponível ou, ao menos, divulgam os grandes lançamentos. Já como atributos de experiência, temos a velocidade de lançamentos, a estabilidade da conexão, a qualidade do vídeo, a facilidade de uso e a inteligência para direcionar conteúdo.

Alguns desses atributos, contudo, podem ser de difícil avaliação, como, por exemplo, a variedade de conteúdo, já que não existem números absolutos e explícitos para os consumidores que definam essa variedade, tornando essa avaliação pouco precisa, e também a facilidade de uso, já que esta depende do nível de familiaridade que cada usuário tem com o mundo digital, sendo muito relativa. Dessa forma, esses atributos também podem ser classificados como atributos de credibilidade que, como o próprio nome diz, tendem a ser interpretados com base em uma concepção formada subjetivamente numa relação de confiança com a marca.

5.2 Etapa 2:

Já em relação à etapa quantitativa, podemos inferir diversos pontos de análise com base nos diferentes modelos de equações que foram rodados. No modelo inicial,

que analisou apenas os atributos definidos inicialmente, sem interferência de outros fatores, todos eles se mostraram significativos, isto é, com nível de significância menor do que 0,05.

O atributo mais importante para os respondentes foi “variedade de conteúdo”. Além disso, esse também foi o atributo pelo qual os respondentes demonstraram estar mais dispostos a pagar mais – cerca de R\$13,00. É natural que esse seja um atributo muito relevante, visto que essas plataformas precisam oferecer conteúdo para públicos de diferentes gostos, idades, culturas etc. Isso vai de acordo com o que Favoreto (2018, p. 17) apontou sobre a líder global dos serviços de SVOD:

“É difícil determinar quais os principais fatores que fizeram a Netflix atingir um sucesso considerável dentro do mercado global, entretanto, alguns fatores podem ser pontuados, e se não forem os fatores principais, sem dúvidas tiveram participação considerável, como as variedades de conteúdo, variedades estas que não são focadas em público específico, visto que a empresa rompe as barreiras geográficas e está presente praticamente no mundo todo, em quase 200 países.”

Esse resultado está de acordo com a pesquisa de Acevedo et al. (2020), que destacou a importância da diversidade de conteúdo oferecido, e também com o que foi observado por Saccomori (2016): o consumidor quer ter a chance de escolher entre diversas alternativas – ele também irá consumir mais quando houver uma oferta maior.

Outro ponto observado é que algumas plataformas de SVOD disponibilizam um canal onde seus clientes podem enviar sugestões de filmes e séries que querem assistir. Percebe-se, então, que algumas empresas que oferecem o serviço já reconhecem a importância de se ofertar um conteúdo diverso e adaptado às preferências dos diferentes consumidores.

Os dois atributos que apareceram em seguida, como o segundo e o terceiro mais importantes na visão dos respondentes, foram, respectivamente, “qualidade de vídeo”, pelo qual os respondentes estavam dispostos a pagar R\$8,17 a mais, e “estabilidade da conexão”, com a disposição de pagar R\$7,70 a mais.

De fato, podemos ver que esses elementos devem ser tratados como essenciais considerando a natureza digital desse tipo de serviço e, também, o avanço tecnológico

que já é visto nas mídias dos dias de hoje e que levanta a régua dos consumidores em relação a esses pontos. Favoreto (2018) ressalta que até mesmo as televisões tradicionais já passaram por uma evolução tecnológica que propiciou melhoria na imagem e na qualidade de áudio de suas programações através das tecnologias de transmissão digital. Como Acevedo et al. (2020) apontou, os usuários de serviços de streaming têm a expectativa de que as plataformas estejam prontamente adequadas para oferecer uma boa experiência.

No caso desse tipo de serviço, existem pontos positivos e negativos envolvendo a qualidade de vídeo e a estabilidade da conexão: a tecnologia buffer permite que os espectadores assistam aos filmes e séries com alta qualidade e sem a necessidade de realizar *download* em seus dispositivos, contudo, se faz necessário que a banda larga utilizada pelos usuários seja superior à taxa de transmissão do vídeo, do contrário ocorrerão cortes na reprodução (FAVORETO, 2018).

Atualmente já existe uma tecnologia que reduz esse problema, adaptando o ritmo de transmissão à velocidade e à capacidade de processamento da ligação de cada utilizador – essa tecnologia é denominada *adaptive streaming* (MARCONDES, 2010, p. 21, apud. FAVORETO, 2018). Utilizando-a, se faz possível oferecer um alto nível de qualidade de vídeo aliado à estabilidade da conexão.

É especialmente importante levar esses três primeiros atributos em consideração ao traçar estratégias de investimento nesse tipo de serviço, pois eles são fatores determinantes para a aquisição de novos mercados – especialmente a variedade de conteúdo, já que públicos de outros países, por exemplo, podem apresentar preferências muito diferentes daquelas dos consumidores de países já abrangidos.

Um exemplo disso é a dificuldade que a Netflix está apresentando ao concorrer no mercado indiano, no qual os serviços de streaming das grandes emissoras locais detém vantagem competitiva ao complementar suas bibliotecas de TV, filmes e séries com conteúdos originais licenciados (SULL e TURCONI, 2021, p. 12).

Como Favoreto (2018) também trouxe, as organizações que conseguem investir para ter conteúdos de qualidade e que buscam atender às expectativas dos mais diversos públicos têm muito a ganhar ao difundir sua marca, até mesmo em âmbito global. Saccomori (2016) afirma que esse mercado de nichos se beneficia da visão de que “mais é melhor”, pois reconhece que as pessoas são diferentes e se criam condições para que encontrem o que lhes for mais conveniente (Anderson, 2006, p. 169, apud. Saccomori, 2016, p. 7) e ainda que existe público para todos os tipos de conteúdo –

também em maior ou menor número, dos hits aos obscuros.

Uma pesquisa realizada por Acevedo et al. (2020) indicou que *Variedade de programas* foi considerada extremamente importante para 124 pessoas, com 34 afirmando serem imparciais e apenas 15 dizendo que esse fator era pouco importante. O autor afirma ainda que os respondentes se mostraram divididos em relação à variedade de filmes e séries das principais plataformas de SVOD, com 51,3% dizendo que há variedade suficiente, e os restantes dizendo que não – isso mostra que há espaço para melhorias.

Em seguida, como quarto atributo mais relevante, aparece “velocidade de lançamentos”. De acordo com Alves (2018, p. 13), graças à praticidade das plataformas de streaming, surge o hábito de “fazer maratonas”, expressão que descreve o comportamento de assistir a um ou mais do que um episódio em seguida de qualquer série televisiva, e que é designado na literatura por “*binge watching*”. A pesquisa de Acevedo et al. (2020), por exemplo, apontou que 85,8% dos 256 entrevistados prefere assistir seriados que disponibilizam todo o conteúdo da temporada de uma vez, ao invés de semanalmente e, ainda, que cerca de 32,6% dos respondentes disseram que considerariam como positiva a possibilidade de alugar um filme mais recente por uma taxa separada da mensalidade.

Com esse novo hábito, cresce a necessidade de que os lançamentos de conteúdos sejam cada vez mais rápidos, a fim de atender às expectativas de consumidores ávidos por assistir a novos filmes ou aos próximos episódios de suas séries preferidas. Na figura 5, podemos ver alguns comentários feitos por clientes das duas principais plataformas de streaming (Netflix BR, à esquerda, e Prime Vídeo, à direita) em suas páginas do *Instagram*:



FIGURA 4 - Comentários nas redes sociais da Netflix BR e da Prime Video.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Esse tipo de comentário é muito frequente e ocorre em grande parte das publicações que essas duas marcas fazem em suas redes sociais. Tudo isso reforça a importância desse atributo para o serviço, especialmente considerando que nem todos os conteúdos oferecidos por uma plataforma são exclusivos, ou seja, ofertados apenas por ela. Desse modo, se a atualização não for rápida, talvez alguns consumidores prefiram trocar para outra plataforma que já disponibilizou aquele conteúdo a fim de continuar assistindo ao que desejam.

O quinto atributo mais importante para os respondentes foi a “facilidade de uso”. Assim como foi dito em relação aos atributos “qualidade do vídeo” e “estabilidade da conexão”, o atributo “facilidade de uso” é essencial para esse tipo de serviço por se tratar de um serviço digital em um mundo tecnológico. Cybis, Betiol e Faust (2015) ressaltam essa necessidade, dizendo que é impensável lançar produtos e serviços de software com interfaces ruins – os retornos do investimento ficariam comprometidos já que a diferenciação desse tipo de aplicação geralmente vem da experiência que elas são capazes de proporcionar aos usuários. Além disso, Cybis, Betiol e Faust (2015, p. 1) afirmam:

“Os usuários evoluíram em suas expectativas em relação aos dispositivos de software interativo. Eles buscam interfaces que não somente sejam úteis e produtivas, mas que também lhes proporcionem momentos de prazer e encantamento.”

Isso tudo vai de encontro ao resultado da pesquisa e ressalta a importância de investir recursos para oferecer interfaces inteligentes, que auxiliem os usuários na utilização do serviço, especialmente para aqueles que tem menos familiaridade com a tecnologia.

Em seguida, aparece o atributo “conteúdos exclusivos”. Grande parte das plataformas de SVOD oferecem conteúdos originais, criados por conta própria e que, por muitas vezes, são recorde de audiência. Acevedo et al. (2020, p. 298) comenta, nesse sentido:

“Em um mundo globalmente conectado no qual diversas questões

são colocadas em pauta, vemos cada vez mais conteúdos que saiam do convencional, abordando temáticas diversas, ganhando novos públicos, aumentando alcance e trazendo repercussão. As plataformas estão por dentro dessas tendências, e o público reconhece isso, acompanhando muito de seus conteúdos originais.”

Dessa forma, através da criação de conteúdos originais, as empresas de SVOD conseguem entregar um conteúdo mais variado, que agrade a públicos específicos, utilizando inclusive da inteligência artificial de seus algoritmos para identificar potenciais fatores que irão agradar os usuários em seus conteúdos audiovisuais. Os usuários também se beneficiam ao receber conteúdos cada vez mais alinhados com suas preferências.

O atributo “inteligência para direcionar conteúdo” foi o penúltimo colocado em ordem de importância para os respondentes, ficando na frente apenas do atributo “preço”. De acordo com Adomavicius e Tuzhilin (2005, apud. ALZAMORA, SALGADO e MIRANDA, 2016), a utilização de sistemas de recomendação baseados em algoritmos inteligentes tem como uma das principais utilidades o auxílio para que os usuários lidem com uma sobrecarga de informações, possibilitando que conteúdos mais relevantes e recomendações mais assertivas às preferências dos usuários sejam vistos primeiro.

Finalmente, o atributo “preço”, apesar de também ter se mostrado significativo, é o menos importante entre todos os atributos. Em parte isso pode ser consequência do fato de que os preços cobrados em grande parte das plataformas de SVOD são baixos quando comparados às outras alternativas para o consumo de conteúdo audiovisual, como TV por assinatura, cinemas ou aluguel e compra de filmes ou séries individualmente, por exemplo. De acordo com Barbosa et al. (2020, p. 9):

“Através da internet, o usuário tem ao seu alcance uma grande variedade de conteúdo que é lançado nas redes diariamente, proporcionando maior flexibilidade de acesso, com baixo custo de investimento.”

Em seguida, rodando o modelo de avaliação da interação entre os atributos e

os fatores sociodemográficos, dois fatores apresentaram significância: idade e renda. A variável gênero foi desconsiderada para fins de análise, visto a falta de significância na equação utilidade final.

No tocante à idade, os atributos que tiveram relevância foram “estabilidade da conexão”, “facilidade de uso” e “preço”. Pode-se notar que esses dois atributos estão intimamente ligados à natureza digital do serviço em questão. Como foi dito por Foletto, Fiepke e Wilhelm (2018, p. 505):

“A parcela populacional de idosos vem aumentando cada vez mais no Brasil, seguindo uma tendência mundial de envelhecimento da população, aumento da expectativa de vida e redução do número de filhos. O que, respectivamente, faz com que estes indivíduos se tornem mais participativos em todos os âmbitos e processos sociais, dentre os quais cabe destacar as tecnologias de comunicação. No entanto, esse campo também tem se mostrado bastante desafiador para esse público.”

Esse desafio se dá porque pessoas mais velhas se enquadram como “imigrantes digitais”, uma vez que acompanharam o nascimento do mundo digital e somente a partir de um determinado momento começaram a adotar alguns aspectos dessas novas tecnologias por meio de processos de aprendizagem dessa nova língua e da adaptação a esse novo ambiente (PRENSKY, 2001, apud. LEITÃO, GAIGE e SIQUEIRA, 2019).

O estudo sobre o processo de aprendizagem das tecnologias digitais por idosos, conduzido por Leitão, Gaige e Siqueira (2019), concluiu que o relacionamento com as tecnologias digitais se constitui um processo complexo quando consideramos algumas questões relativas à geração/faixa etária e ao processo educativo. Diante disso entende-se que a “estabilidade da conexão” é importante para evitar dificuldades ainda maiores no uso dessas tecnologias.

A “facilidade de uso” das plataformas (*web* e *mobile*) torna-se ainda mais essencial nesse sentido. Um estudo de Oliveira, Fortes e Barbosa (2018, apud. PIRES e NUNES, 2020) sobre o uso de dispositivos móveis e aplicações de aprendizagem móvel (m-learning app) com foco em usuários idosos evidenciou a importância de uma aplicação mobile ser desenvolvida com características específicas, com destaque para a intuitividade.

Finalmente, o atributo “preço” teve um coeficiente positivo de 0,0008 - mesmo sendo um valor baixo, ele ainda apresenta a significância. Isso indica que os consumidores idosos são mais sensíveis ao atributo preço, ou seja, esse atributo se mostra mais relevante em suas decisões de consumo.

Ao encontro disso está a pesquisa da Nielsen (apud. CNN Brasil, 2020), que diz que a TV aberta é uma opção bastante considerada pela faixa de 46 a 55 anos (62,9%), enquanto que a TV a cabo é a preferida do público com mais de 56 anos (65,7%). Isso explica que a importância do preço seja alta, visto que os serviços de SVOD não estão entre os priorizados por este público.

Ainda assim, pode-se perceber também que esse atributo tem um coeficiente pelo menos 10 vezes menor do que o dos outros 2 atributos significativos, indicando que a sua relevância pode não ser tão alta para a decisão quando comparada a dos outros atributos.

Nota-se também o processo de envelhecimento da população que, de acordo com Da Cruz, Caetano e Leite (2010, apud. PIRES e NUNES, 2020), se dá devido à melhoria nas condições de saúde que os avanços da medicina proporcionaram, resultando em mais qualidade de vida e, por consequência, no aumento da expectativa de vida. Segundo dados do IBGE, em sua Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua (2019), a população brasileira é composta por cerca de 15,7% de pessoas idosas, isto é, com 60 anos ou mais e esse percentual tende a dobrar nas próximas décadas, como pode ser visto no gráfico 4:

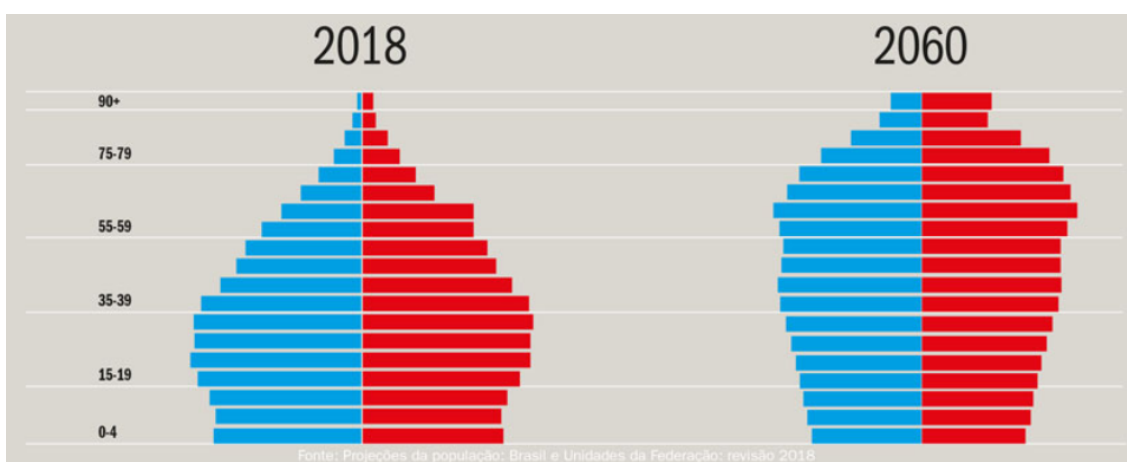


GRÁFICO 4 - Pirâmide Etária em 2018 e 2060 (homens em azul, mulheres em vermelho)

Fonte: Projeções da População: Brasil e Unidades da Federação: revisão 2018. Disponível na revista “Retratos: a revista do IBGE”, ed. nº 16, fev/19

Além disso, como foi apontado por Pires (2013, apud. MELO e SILVA, 2018, p. 126), cada vez mais as pessoas idosas querem ter acesso à internet e entender de informática, a fim de conseguirem se comunicarem e estar aptos a utilizar os benefícios que a internet proporciona.

Com a pandemia, essa tendência cresceu ainda mais, pois a população idosa, grupo de risco para a COVID-19, na necessidade de diminuir a solidão causada pelas medidas de isolamento social, passou a utilizar mais os smartphones para comunicar-se com familiares e amigos e também para o consumo e lazer (PIRES e NUNES, 2020). Como apontado por Melo e Silva (2018, p. 126):

“Questões como envelhecimento e consumo, mercado de consumo e novas formas de lazer colocam em relevo a figura do idoso como um potencial a ser contemplado nos discursos do marketing, mídia e outros segmentos.”

Já em relação ao fator sociodemográfico renda, dois atributos se mostraram importantes: “variedade de conteúdo” e “estabilidade da conexão”, atributos que, conforme foi explicado anteriormente, são tangíveis e de experiência, ligados à qualidade e à satisfação das expectativas do cliente com o serviço.

Quando falamos em renda, de acordo com Solomon et al. (2006), pode-se notar que, para diferentes tipos de pessoas ricas, o comportamento de compra se difere: indivíduos que tem uma alta renda consolidada há muito tempo são bem resolvidos com seu status, levando a menos compras por impulso; já os novos ricos tendem a gastar mais, mas ficam frustrados se percebem uma falta de qualidade nos produtos ou serviços que consomem; e aqueles que tem uma renda boa, mas não são ricos, tendem a ser mais seletivos sobre o que consomem e, conscientes do quanto podem gastar, preferem sacrificar escolhas em determinadas áreas para que tenham o melhor em outras. O que podemos perceber em comum é que todos eles buscam analisar a qualidade do que estão consumindo, o que explica a importância dos atributos expostos acima.

O estudo de Garcia (2015) sobre os atributos determinantes na decisão de assinatura de serviços de streaming de áudio indicou que os atributos “preço”, “marca” e “escutar offline” foram os determinantes para a decisão de assinatura dos consumidores pertencentes às classes A, B e C, o que também demonstra que os consumidores desse segmento são conscientes de valor, isto é, preocupados com a

proporção entre preço e qualidade (MOWEN e MINOR, 1998). Apesar do atributo “preço” não ter sido significativo neste modelo, os dois atributos relevantes demonstram a preocupação dos consumidores com a qualidade oferecida pelos serviços adquiridos.

Finalmente, no último modelo rodado, que incluía os atributos iniciais e aqueles que ao serem influenciados pelos fatores sociodemográficos continuavam apresentando nível de significância menor do que 0,05, podemos notar que todos os atributos continuaram tendo significância, com exceção do atributo “estabilidade da conexão”, que passou a ter significância somente quando influenciada pelos fatores “renda” e “idade”.

É interessante perceber que neste modelo o atributo “estabilidade da conexão” por si só não apresenta significância, pois demonstra que a influência dos fatores sociodemográficos “renda” e “idade” é grande, ou seja, pessoas mais velhas e/ou com uma renda maior dão muito mais importância para esse atributo.

Nessa nova equação, percebe-se que houve uma alteração na posição dos três primeiros atributos. No primeiro modelo a ordem apresentada pelos atributos era: “variedade de conteúdo”, “qualidade de vídeo” e “estabilidade da conexão”, seguidos por “velocidade de lançamentos” na 4ª posição. Já nesse novo modelo, mais apurado, temos: “qualidade do vídeo”, “velocidade de lançamentos” e “variedade de conteúdo”, de forma que a “estabilidade da conexão” perde importância, não figurando mais entre os 3 atributos mais importantes.

Depois desses três fatores mais importantes, aparecem, respectivamente: “conteúdos exclusivos”, “inteligência para direcionar conteúdo”, “variedade de conteúdo influenciado pelo fator renda”, “preço”, “estabilidade da conexão influenciado pelo fator renda” e, por fim, nessa ordem, “facilidade de uso”, “estabilidade da conexão” e “preço”, todos influenciados pelo fator sociodemográfico “idade”.

Como foi dito na descrição dos resultados, essa equação consegue replicar a realidade melhor do que a primeira, apresentando um ρ^2 de maior valor e índices de ajuste (AIC e BIC) mais aceitáveis (SCHREIBER et al., 2010). Dessa forma, entende-se que a ordem de importância dos atributos aqui definida é mais fidedigna do que a do primeiro modelo. Ainda assim, considera-se que a literatura e as evidências utilizadas nos primeiros resultados discutidos nessa seção ainda explicam bem os atributos que foram aqui citados, apenas com ressalvas em relação à ordem de importância apresentada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo atingiu seu objetivo geral que consistia em avaliar a importância de diferentes atributos no processo de escolha e aquisição dos serviços de streaming de vídeo, contribuindo para o melhor entendimento do competitivo mercado de entretenimento audiovisual *online* e, mais especificamente, da categoria SVOD, e também para o avanço dos estudos do comportamento do consumidor com base em um experimento de escolha discreta (ou Discrete Choice Experiment – DCE) em um serviço digital.

Para a identificação dos atributos relevantes para o processo de escolha e aquisição dos serviços de streaming de vídeo (primeiro objetivo específico desse estudo), foi feita uma pesquisa qualitativa com usuários do serviço. Foram oito atributos levantados nessa etapa (“Variedade de conteúdo”, “Velocidade de lançamentos”, “Conteúdos exclusivos”, “Estabilidade da conexão”, “Qualidade do vídeo”, “Facilidade de uso”, “Inteligência para direcionar conteúdo” e “Preço”) que se enquadram em totalidade como “atributos tangíveis”, isto é, ligados às funções utilitárias do produto a serem discernidas através de uma avaliação racional (ALLEN, NG e WILSON, 2002; TORRES, ALLEN e PÉREZ-NEBRA, 2017).

Já em relação à tipologia proposta por Leão e Mello (2003, p. 24) e por Peter e Olson (2010), foi visto que a “Variedade de conteúdo”, os “Conteúdos exclusivos” e o “Preço” são atributos concretos, isto é, características inerentes ao próprio serviço que o usuário pode ver, e que a “Estabilidade da conexão”, a “Qualidade do vídeo”, a “Velocidade de lançamentos”, a “Facilidade de uso” e a “Inteligência para direcionar conteúdo” são atributos abstratos, ou seja, características que, apesar de não serem vistas, são percebidas pelo usuário.

Finalmente, em relação à tipologia proposta por Lovelock e Wright (1998), podem ser observados como atributos de pesquisa o “Preço” e, em alguns casos, a “Variedade de conteúdo” e os “Conteúdos exclusivos”, já que algumas plataformas possibilitam que pessoas que ainda não adquiriram o serviço confirmem o catálogo disponível ou, ao menos, divulgam os grandes lançamentos. Já como atributos de experiência, temos a “Velocidade de lançamentos”, a “Estabilidade da conexão”, a “Qualidade do vídeo”, a “Facilidade de uso” e a “Inteligência para direcionar conteúdo”. Contudo, a “Variedade de conteúdo” e a “Facilidade de uso” podem também ser vistos como atributos de credibilidade, visto que podem ser de difícil avaliação, já que não

existem números absolutos e explícitos para os consumidores que definam essa variedade, e também que a facilidade de uso depende do nível de familiaridade que cada usuário tem com o mundo digital, sendo muito relativa.

Na etapa seguinte foi realizada uma pesquisa quantitativa utilizando o método DCE para avaliar a importância relativa dos atributos. Através desse método, foi possível obter a equação utilidade relacionada à escolha do serviço de streaming, cumprindo com o segundo objetivo específico do trabalho. Foi definido um primeiro modelo de decisão considerando apenas os atributos definidos inicialmente, em que todos os atributos se mostraram significativos e que obteve um nível de explicação da realidade de 19,3%. Em seguida, foi rodado o segundo modelo que permitia a avaliação dos atributos de acordo com os fatores sociodemográficos “idade”, “gênero” e “renda familiar” – com exceção do fator “gênero”, os outros dois influenciaram no modelo de decisão. Finalmente, foi rodado um terceiro modelo considerando todos os atributos que tiveram significância, obtendo-se assim o modelo final, com nível de explicação da realidade de 20,6%.

Os resultados obtidos nesse modelo final foram relevantes e, em grande parte, consistentes com a literatura encontrada sobre o tema, como, por exemplo, na avaliação da importância dos atributos definidos em que tiveram destaque, na seguinte ordem, a “qualidade do vídeo”, a “velocidade de lançamentos” e a “variedade de conteúdo”, que já tiveram sua importância documentada em estudos semelhantes (ACEVEDO et al., 2020; FAVORETO, 2018; SACCOMORI, 2016; SILVA e DALL’ORTO, 2008). Em seguida, apareceram os atributos: “conteúdos exclusivos”, “inteligência para direcionar conteúdo”, “variedade de conteúdo influenciado pelo fator renda”, “preço”, “estabilidade da conexão influenciado pelo fator renda” e, por fim, nessa ordem, “facilidade de uso”, “estabilidade da conexão” e “preço”, todos influenciados pelo fator sociodemográfico “idade”. Esse resultado é importante ao dar base para uma elaboração e priorização mais assertiva de estratégias relacionadas à experiência do consumidor.

Também foi confirmado que existe, de fato, uma influência de um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor nos processos de decisão e decisões de compra (KOTLER e KELLER, 2012). Nesse estudo, ao verificar as diferentes percepções dos atributos entre os perfis sociodemográficos dos respondentes (terceiro objetivo específico da pesquisa), os fatores sociodemográficos “idade” e “renda familiar” demonstraram influenciar a avaliação de importância dos atributos.

Para pessoas mais velhas os atributos tangíveis, abstratos e de experiência, ligados à natureza digital do serviço – “estabilidade da conexão” e “facilidade de uso” –, e o “preço” (atributo tangível, concreto e de pesquisa) foram os mais importantes. Já para pessoas com uma renda familiar mais alta, os atributos mais importantes foram a “variedade de conteúdo” (atributo tangível, concreto e que, usualmente, é de experiência) e a “estabilidade da conexão” (atributo tangível, abstrato e de experiência), ambos ligados à qualidade e à satisfação das expectativas do cliente com o serviço. Esses resultados podem auxiliar as empresas do setor a pensar em formas de segmentação de mercado que atendam às diferentes expectativas dos diferentes públicos existentes.

Finalmente, ao avaliar a disposição a pagar pelos atributos identificados, quarto objetivo específico desse estudo, foi percebido que os atributos que mais se destacaram na avaliação de importância, também foram aqueles pelos quais os respondentes estavam dispostos a pagar mais: em 1º lugar aparece a “variedade de conteúdo” (com disposição a pagar de cerca de R\$13), em 2º lugar aparece o atributo “qualidade do vídeo” (pela qual os respondentes estariam dispostos a pagar R\$8,17), e em 3º lugar surge a “estabilidade da conexão” (com disposição a pagar de R\$7,70). Os demais atributos são, respectivamente: “velocidade de lançamentos” (R\$6,30), “facilidade de uso” (R\$4,57), “conteúdos exclusivos” (R\$4,18) e, por fim, “inteligência para direcionar conteúdo” (R\$4,00). Esse resultado é importante para auxiliar na precificação desse tipo de serviço, pois permite que as empresas estimem o valor agregado de seu serviço através do nível existente de cada um desses atributos e, além disso, consigam identificar se é possível ou não cobrar determinados valores por aquilo que estão oferecendo.

Uma das limitações desse estudo decorre do método DCE que simula a experiência de escolha utilizando “dinheiro de mentira”, ou seja, recursos que não existem na realidade e que, portanto, não implicam em um *trade off* para o consumidor, o que faz com que, naturalmente, as pessoas se importem menos com o preço.

Além disso, como foi dito anteriormente, apesar do nível de explicação da realidade ter sido alto (cerca de 20%), existem alguns pontos que não puderam ser estudados, pois o acréscimo de mais atributos no modelo exigiria uma amostra muito grande para obter validade estatística. Dessa forma, sugere-se que em novas pesquisas outros atributos relacionados aos serviços de *streaming* audiovisual sejam avaliados, com especial atenção para os atributos intangíveis – visto que todos os que foram estudados nesta pesquisa eram tangíveis, a fim de permitir uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R. et al. **AS PLATAFORMAS DE STREAMING E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Revista Eletrônica de Administração (Online), v. 19, n. 2, p. 287–300, 2020.
- AIZAKI, H. **Basic Functions for Supporting an Implementation**. v. 50, n. September, 2012.
- AIZAKI, H. **Package “support.CEs”**. Cran, 2015.
- AIZAKI, H.; NISHIMURA, K. **Design and Analysis of Choice Experiments Using R: A Brief Introduction**. Agricultural Information Research, v. 17, n. 2, p. 86–94, 2008.
- ALZAMORA, G. C.; SALGADO, T. B. P.; MIRANDA, E. C. D. **Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos de Netflix**. Revista GEMInIS, v. 8, n. 1, p. 38–59, 2016.
- ALVES, A. D. **O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de video *streaming* e a prática do binge watching**. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27873/1/Ana_Alves.pdf
- ANCINE. **ANCINE faz recomendações para regulação do vídeo sob demanda: Documento elaborado pela agência após consulta pública foi apresentado hoje ao Conselho Superior do Cinema**. 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-faz-recomendacoes-para-regulacao-do-video-sob-demanda>. Acesso em: 04 de dez. de 2020.
- ARANTES, S. et al. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PÓS-COMPRA DE UM CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO: um estudo baseado nos ex-alunos de um curso de MBA em gestão estratégica de pessoas na cidade de Juiz de Fora**. Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior, v. 1, p. 226–243, 2015. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/156/142>
- ASSIS, F. DE. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do consumidor**. p. 62, 2011. Disponível em: <http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>
- BAIN & COMPANY. **Coronavírus causa forte alteração no comportamento de compra do consumidor, avalia Bain & Company**. 2020. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2020/coronavirus-is-causing-changes-in-costumers-purchasing-behavior/>
- BARBOSA, M. N. D. et al. **CONSUMO CULTURAL: OS SERVIÇOS DE STREAMING E O NOVO MODO DE ASSISTIR FILMES E OUVIR MÚSICAS NA INTERNET**. VII Congresso Nacional de Educação, 2020.
- BARROS-DELBEN et al. **SAÚDE MENTAL EM SITUAÇÃO DE EMERGÊNCIA: COVID-19**. Revista Debates em Psiquiatria (RDP), nº 2, Abr-Jun, 2020. Disponível em: [https://d494f813-3c95-463a-898c-
ea1519530871.filesusr.com/ugd/c37608_909ea3ff3b1c4ad3a032a853f68315b7.pdf](https://d494f813-3c95-463a-898c-
ea1519530871.filesusr.com/ugd/c37608_909ea3ff3b1c4ad3a032a853f68315b7.pdf)
- CASTELLS, M. (2009). **Communication Power**. New York: Oxford University Press.
- CETIC.BR. **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC domicílios 2019**. 1. ed. São Paulo: [s.n.]. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf

CHAMP, P.; BOYLE, K; BROWN, T. (2017). **A Primer on Nonmarket Valuation**. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. 10.1007/978-94-007-7104-8.

CNN Brasil. **Streaming: 87% dos brasileiros veem vídeos e filmes em plataformas semanalmente**. CNN Brasil Business, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/09/25/streaming-87-dos-brasileiros-veem-videoes-e-filmes-em-plataformas-semanalmente>

CONVIVA. **Streaming in the Time of Coronavirus**. Conviva, 2020. Disponível em: <https://www.conviva.com/research/covid-19streaming/>

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade conhecimentos métodos e aplicações**. São Paulo: Novated Editora Ltda, 3ª Ed., 2015.

DOS SANTOS, D. S.; MARTIN JOHNSTON, D. M. **Um estudo sobre Atributos, Consequências e Valores relacionados ao consumo colaborativo**. Marketing & Tourism Review, v. 3, n. 3, 2018. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/download/4622/2788/18975>

ESPINOZA, F.S., HIRANO, A.S. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado**. RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003. <https://www.scielo.br/pdf/rac/v7n4/v7n4a06.pdf>

FAVORETO, B. L. B. DE A. **Vantagens e desvantagens do sistema de televisão tradicional versus sistemas streaming**. [s.l.] Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2018.

FOLETTI, R.; FIEPKE, R. B.; WILHELM, E. **USOS DA INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E FONTE DE INFORMAÇÃO POR IDOSOS**. Revista Contemporânea - comunicação e cultura., v. 16, n. 2, p. 504–518, 2018.

FURINI, L. G.; TIETZMANN, R. A influência da interface na popularização do serviço de *streaming* de vídeo pirata Popcorn Time. **Comunicação & Informação**, v. 18, n. 1, p. 97–109, 2015. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9904/2/A_influencia_da_interface_na_popularizacao_do_servico_de_streaming_de_video_pirata_Popcorn_Time.pdf

GARCIA, F. K. **ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE ASSINATURA DE SERVIÇOS DE STREAMING**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMEZ-URIBE, C. A.; HUNT, N. **The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation**. ACM Transactions on Management Information Systems, v. 6, n. 4, 2015.

IBGE. **Caminhos para uma melhor idade**. Retratos: a revista do IBGE, ed. nº 16, fev/19, p. 20-25. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/d4581e6bc87ad8768073f974c0a1102b.pdf

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**. 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

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

KUCUK, S. U.; KRISHNAMURTHY, S. **An analysis of consumer power on the Internet**. Technovation, v. 27, p. 47–56, 2007.

LEÃO, A. L. M. DE S.; MELLO, S. C. B. DE. **Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal online**. Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 3, p. 22–35, 2003.

LEITÃO, D. K.; GAIGE, D. S.; SIQUEIRA, M. D. DE. **Pegando o jeito de domar o bicho: o processo de aprendizagem das tecnologias digitais por idosos**. Rev. Antropol. (São Paulo, Online), v. 62, n. 3, p. 652–678, 2019

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços - Pessoas, tecnologia e resultados**, 2007.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice Hall, 1998. ISBN: 013676875

MARIN, Elizara Carolina. **Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta**. Movimento, vol. 15, núm. 2, abril-junho, 2009, pp. 211-231. Escola de Educação Física, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115315433012>

MASCARENHAS, J. G. **O comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais da geração “ Y ” da cidade de Fortaleza/CE**. 2014. Disponível em:
http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26977/1/2014_tcc_jgmascarenhas.pdf

MAXWELL, F. DE O. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. 2011. Disponível em:
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf

MINIARD, P. W., ENGEL, J., & BLACKWELL, R. (2000). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora, 439.

MOTTA, B. S.; BATISTA, L. L. **RITUAL PRÉ-COMPRA: DESENVOLVIMENTO DE UMA HIPÓTESE**. São Paulo: 2014

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NARANGAJAVANA, Y.; HU, B. **The Relationship Between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and Hotel Performance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand**. Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism, v. 0098, n. 9:1, p. 34–56, 2008.

OKADA, S.; PORTO, R. **Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline**. Revista de Administração Contemporânea - RAC, v. 22, n. 4, p. 510–530, 2018. Disponível em:
<https://link.gale.com/apps/doc/A553114467/AONE?u=capes&sid=AONE&xid=957c3005>

OLIVEIRA, P. N. D. E. **Vídeo sob demanda: uma discussão sobre a regulação brasileira**. 2018. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8369/1/PNOliveira.pdf>

PAIXÃO, M. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**: 1ª edição. Curitiba: Editora Ibpe, 2012. Disponível em:

https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior & Marketing**. 9. ed. Nova York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. Disponível em:

<http://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2019/01/Peter-P-Olson-J-2010-Consumer-Behavior-9th-edn-McGraw-Hill-Full.pdf>

PIRES, A. K.; NUNES, I. D. **O uso de smartphones por Idosos durante a pandemia do COVID-19 no RN: um estudo exploratório**. n. Cbie, p. 479–488, 2020.

PWC. **Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022**. 2018.

Disponível em:

<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>

RYAN, M.; GERARD, K.; AMAYA-AMAYA, M. **DISCRETE CHOICE EXPERIMENTS IN A NUTSHELL**. In: Using Discrete Choice Experiments to Value Health and Health Care. [s.l: s.n.]. p. 13–46.

SACCOMORI, C. **Novos hábitos de consumo do produto audiovisual online**. 2016.

SAKATE, M. **Netflix vê 'efeito pandemia' perder força e fica atento ao avanço do TikTok**. CNN Brasil, São Paulo, julho, 2020. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/16/netflix-ganha-10-mi-de-assinantes-mas-ve-efeito-pandemia-perder-forca>

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**: 6ª edição. LTC Editora, 1997. Disponível em:

SCHREIBER, J. B. et al. **Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review**. The Journal of Educational Research, p. 323–338, 2010.

SILVA, C. D. DA. **Atitude do consumidor de comida japonesa no formato fast food**. 2018. Disponível em:

http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/16171/1/CT_MBAGE_XVII_2017_05.pdf

SILVA, M. S.; DALL'ORTO, F. C. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 2, p. 289, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. et al. **Consumer Behaviour**. 3. ed. Harlow: Prentice-Hall, 2006.

SOUSA JÚNIOR et al. **"#FIQUEEMCASA E CANTE COMIGO": estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de COVID-19 no Brasil**. Boletim de conjuntura (BOCA), 2020.

Disponível em:

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3752276>

SOUZA, M. R.; BARRETO, O. F. **MUDANÇA CULTURAL DO CONSUMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: REFLEXOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR**. ANAIS DO V CONGRESSO BRASILEIRO DE PROCESSO COLETIVO E CIDADANIA, p. 986–998, 2017.

SULL, D.; TURCONI, S. **Netflix Goes to Bollywood**, 2021. Disponível em:
https://mitsloan.mit.edu/sites/default/files/2021-03/Netflix_Goes_to_Bollywood.IC_1.pdf

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W.; PÉREZ-NEBRA, A. R. **Consumo no Brasil: um teste ético da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo**. Jun. 2017. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572006000100004

VINUTO, J. **A amostragem em Bola de Neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, v. 22, p. 203–220, 2014. Disponível em:

<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/download/10977/6250>

WANG, R. J.; MALTHOUSE, E. C.; KRISHNAMURTHI, L. **On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior**. Journal of Retailing, p. 1–18, 2015. Disponível em:

WAYNE, M. L. **Netflix, Amazon and branded television content in subscription video on-demand portals**. Media, Culture & Society, v. 40, n. 5, p. 725–741, 2018. Disponível em:
<https://journals-sagepub-com.ez54.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0163443717736118>

WOODRUFF, R. B., GARDIAL, S. F. (1996). **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.

XAVIER, C. S. **Confiança nos serviços online**. Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2009. Disponível em:

<https://hdl.handle.net/10216/59962>

ANEXOS

ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA DA ETAPA 2 (Bloco A)

19/05/2021	Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo
<h2>Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo</h2>	
<p>Prezado respondente,</p>	
<p>Esse questionário é parte de minha monografia para conclusão do curso de Administração na Universidade de Brasília (UnB). A pesquisa busca avaliar a importância de diferentes atributos no processo de escolha e aquisição dos serviços de streaming de vídeo na visão dos consumidores.</p>	
<p>Sua participação é sigilosa, servindo apenas para fins acadêmicos de pesquisa. O tempo para responder às perguntas é de cerca de 10 minutos. Em caso de dúvidas, favor entrar em contato em: anamnclr@gmail.com.</p>	
<p>Ao final da pesquisa, se desejar, você pode cadastrar o seu e-mail/instagram e também o de outra pessoa para participar do sorteio de 2 cartões pré-pagos para compras no aplicativo Ifood no valor de R\$50,00.</p>	
<p>Desde já, obrigada pela participação!</p>	
<p>Ana Luisa Monclair.</p>	
<p>*Obrigatório</p>	
<p>https://docs.google.com/forms/d/1MLgA_1xTNix93G4Yr45GaYifalosuTBLmWW00mNXI/edit</p>	
<p>1/53</p>	

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

Definição do Serviço: o serviço estudado corresponde às tecnologias de transmissão instantânea de conteúdo audiovisual de entretenimento, por meio da internet e utilizando-se de aparelhos diversos (como smartphones, notebooks, ou televisões), mediante o pagamento de uma assinatura periódica. Abaixo, podem ser vistas algumas das marcas mais conhecidas do segmento:



1. Você é assinante de plataformas de streaming de vídeo para consumir conteúdo de entretenimento audiovisual? *

OBS.: Plataformas onde são disponibilizados conteúdos de entretenimento audiovisual para aluguel ou compra (como o YouTube ou o Google Play Filmes) não se encaixam nessa classificação, sendo conhecidas como plataformas de Video on Demand (VoD).

Marcar apenas uma oval.

- Sim, sou assinante de uma plataforma de streaming de vídeo
- Sim, sou assinante de mais de uma plataforma de streaming de vídeo
- Não sou assinante de plataformas de streaming de vídeo, mas possuo ou utilizo um perfil na assinatura de outra pessoa (familiar ou conhecido)
- Não sou assinante de plataformas de streaming de vídeo atualmente, mas já utilizei
- Nunca fui assinante de plataformas de streaming de vídeo

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

2. Quais plataformas de streaming de vídeo por assinatura você tem contratado atualmente? *

Marque todas que se aplicam.

- Netflix
 Amazon Prime
 HBO Go
 Disney+
 Telecine Play
 Globoplay
 STARZPLAY
 Looke
 Não contrato nenhuma plataforma de streaming atualmente, pois utilizo a conta de um conhecido
 Não utilizo nenhuma plataforma de streaming de vídeo por assinatura

Outro: _____

3. Até quanto você estaria disposto a gastar por mês e NO TOTAL com diferentes serviços de streaming de vídeo por assinatura? *

Indique o valor gasto ou que você estaria disposto a gastar NO TOTAL, com todos os serviços que utiliza ou gostaria de utilizar. Favor inserir apenas números (sem símbolos ou letras) e dividir o valor com PONTO e não com vírgula. Exemplo: 15.90

4. Em qual desses meses você faz aniversário? *

Marcar apenas uma oval.

- Janeiro, fevereiro, março ou abril *Pular para a pergunta 5*
 Maio, junho, julho ou agosto *Pular para a pergunta 21*
 Setembro, outubro, novembro ou dezembro *Pular para a pergunta 37*

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

Nas questões abaixo, você deve escolher conforme as suas preferências pessoais, considerando os níveis dos atributos e os preços de cada opção.

A presença do atributo é demonstrada de acordo com o número de estrelas: 1 estrela indica uma baixa presença do atributo e 4 estrelas indicam uma alta presença do atributo.

É importante ressaltar que não existe uma única alternativa certa.

Abaixo pode ser vista uma descrição de cada um dos atributos:

1. Variedade de conteúdo: diversidade de conteúdo no catálogo da plataforma de streaming.
2. Velocidade de lançamentos: velocidade para lançar conteúdos novos ou para atualizar os conteúdos existentes.
3. Conteúdos exclusivos: quantidade de conteúdos exclusivos presentes apenas na plataforma em questão.
4. Estabilidade da conexão: capacidade da plataformas de apresentar os títulos sem erros ou interrupções.
5. Qualidade do vídeo: resolução do vídeo e do áudio dos conteúdos disponibilizados na plataforma.
6. Facilidade de uso: utilização de recursos visuais ou escritos inteligentes que tornem a plataforma mais intuitiva e fácil de usar.
7. Inteligência para direcionar conteúdo: oferecimento de recomendações personalizadas para ajudar você a encontrar séries e filmes de seu interesse.
8. Preço: valor cobrado pela assinatura mensal daquela opção de serviço.

Avaliação da importância dos atributos do serviço (1)

5. 1. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆
Velocidade de lançamentos	★★★★☆		★★★★☆
Conteúdos exclusivos	★☆☆☆☆		★★★★☆
Estabilidade da conexão	★★★★☆		★★★★★
Qualidade do vídeo	★★★★★		★★☆☆☆
Facilidade de uso	★☆☆☆☆		★★★★☆
Inteligência para direcionar conteúdo	★★★★☆		★★★★☆
Preço	R\$ 12, 99		R\$ 23, 99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

6. 2. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆
Velocidade de lançamentos	★★★★☆		★★★★★
Conteúdos exclusivos	★☆☆☆☆		★★★★☆
Estabilidade da conexão	★★★★★		★☆☆☆☆
Qualidade do vídeo	★★★★☆		★★★★☆
Facilidade de uso	★★★★☆		★★★★★
Inteligência para direcionar conteúdo	★★★★★		★☆☆☆☆
Preço	R\$ 34,99		R\$ 12,99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

7. 3. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆
Velocidade de lançamentos	★★★★☆		★★★★☆
Conteúdos exclusivos	★★★★☆		★★★★☆
Estabilidade da conexão	★★★★☆		★★★★☆
Qualidade do vídeo	★★★★★		★☆☆☆☆
Facilidade de uso	★★★★★		★☆☆☆☆
Inteligência para direcionar conteúdo	★★★★★		★☆☆☆☆
Preço	R\$ 23,99		R\$ 34,99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

8. 4. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Velocidade de lançamentos	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Conteúdos exclusivos	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Estabilidade da conexão	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Qualidade do vídeo	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Facilidade de uso	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Inteligência para direcionar conteúdo	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Preço	R\$ 34,99		R\$ 12,99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

9. 5. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Velocidade de lançamentos	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Conteúdos exclusivos	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Estabilidade da conexão	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Qualidade do vídeo	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Facilidade de uso	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Inteligência para direcionar conteúdo	☆☆☆☆		☆☆☆☆
Preço	R\$ 23,99		R\$ 34,99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

10. 6. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Velocidade de lançamentos	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Conteúdos exclusivos	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Estabilidade da conexão	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Qualidade do vídeo	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Facilidade de uso	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Inteligência para direcionar conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Preço	R\$ 12, 99		R\$ 23, 99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

11. 7. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Velocidade de lançamentos	★★★★☆☆		★☆☆☆☆
Conteúdos exclusivos	★★★★☆☆		★★★★☆☆
Estabilidade da conexão	★★★★☆☆		★★★★☆☆
Qualidade do vídeo	★★★★☆☆		★★★★☆☆
Facilidade de uso	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Inteligência para direcionar conteúdo	★★★★☆☆		★☆☆☆☆
Preço	R\$ 23, 99		R\$ 34, 99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

12. 8. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★ ★ ☆ ☆		★ ★ ★ ☆
Velocidade de lançamentos	★ ☆ ☆ ☆		★ ★ ☆ ☆
Conteúdos exclusivos	★ ★ ★ ☆		★ ★ ★ ★
Estabilidade da conexão	★ ★ ☆ ☆		★ ★ ★ ☆
Qualidade do vídeo	★ ☆ ☆ ☆		★ ★ ☆ ☆
Facilidade de uso	★ ★ ☆ ☆		★ ★ ★ ☆
Inteligência para direcionar conteúdo	★ ★ ★ ★		★ ☆ ☆ ☆
Preço	R\$ 34,99		R\$ 12,99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

13. 9. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★ ☆ ☆ ☆		★ ★ ☆ ☆
Velocidade de lançamentos	★ ★ ★ ☆		★ ★ ★ ★
Conteúdos exclusivos	★ ★ ★ ☆		★ ★ ★ ★
Estabilidade da conexão	★ ★ ★ ☆		★ ★ ★ ★
Qualidade do vídeo	★ ★ ☆ ☆		★ ★ ★ ☆
Facilidade de uso	★ ★ ☆ ☆		★ ★ ★ ☆
Inteligência para direcionar conteúdo	★ ★ ☆ ☆		★ ★ ★ ☆
Preço	R\$ 34,99		R\$ 12,99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

14. 10. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆
Velocidade de lançamentos	★☆☆☆☆		★★★★☆
Conteúdos exclusivos	★★★☆☆		★★★★☆
Estabilidade da conexão	★★★★☆		★☆☆☆☆
Qualidade do vídeo	★★★★☆		★★★★☆
Facilidade de uso	★★★☆☆		★★★★☆
Inteligência para direcionar conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆
Preço	R\$ 12, 99		R\$ 23, 99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

15. 11. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★★★★☆		★★★★☆
Velocidade de lançamentos	★☆☆☆☆		★★★★☆
Conteúdos exclusivos	★★★☆☆		★★★★☆
Estabilidade da conexão	★☆☆☆☆		★★★★☆
Qualidade do vídeo	★★★★☆		★☆☆☆☆
Facilidade de uso	★★★★☆		★☆☆☆☆
Inteligência para direcionar conteúdo	★★★★☆		★☆☆☆☆
Preço	R\$ 34, 99		R\$ 12, 99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

16. 12. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Velocidade de lançamentos	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Conteúdos exclusivos	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Estabilidade da conexão	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Qualidade do vídeo	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Facilidade de uso	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Inteligência para direcionar conteúdo	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Preço	R\$ 12, 99		R\$ 23, 99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

17. 13. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Velocidade de lançamentos	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Conteúdos exclusivos	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Estabilidade da conexão	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Qualidade do vídeo	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Facilidade de uso	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Inteligência para direcionar conteúdo	☆☆☆☆☆		☆☆☆☆☆
Preço	R\$ 34, 99		R\$ 12, 99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

18. 14. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Velocidade de lançamentos	★★★★☆		★★★★★
Conteúdos exclusivos	★★★★★		★☆☆☆☆
Estabilidade da conexão	★★★★☆		★★★★★
Qualidade do vídeo	★★★★★		★☆☆☆☆
Facilidade de uso	★★★★☆		★★★★★
Inteligência para direcionar conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Preço	R\$ 12, 99		R\$ 23, 99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19. 15. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★★★★☆☆		★★★★☆☆
Velocidade de lançamentos	★★★★☆☆		★★★★☆☆
Conteúdos exclusivos	★★★★☆☆		★★★★★
Estabilidade da conexão	★★★★★		★☆☆☆☆
Qualidade do vídeo	★★★★★		★☆☆☆☆
Facilidade de uso	★★★★☆☆		★★★★★
Inteligência para direcionar conteúdo	★☆☆☆☆		★★★★☆☆
Preço	R\$ 34, 99		R\$ 12, 99

Marcar apenas uma oval.

Opção 1

Opção 2

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

20. 16. Entre as opções 1 e 2 abaixo, qual você escolheria? *

	Opção 1	x	Opção 2
Variedade de conteúdo	★★★★☆		★★★★★
Velocidade de lançamentos	★★★★☆		★★★★☆
Conteúdos exclusivos	★★★★★		★★☆☆☆
Estabilidade da conexão	★★☆☆☆		★★☆☆☆
Qualidade do vídeo	★★☆☆☆		★★☆☆☆
Facilidade de uso	★★★★☆		★★★★★
Inteligência para direcionar conteúdo	★★★★☆		★★★★☆
Preço	R\$ 23,99		R\$ 34,99

Marcar apenas uma oval. Opção 1 Opção 2*Pular para a pergunta 53*Dados
Sociodemográficos

Para finalizar, favor preencher os dados sociodemográficos abaixo, para que possamos caracterizar a amostra analisada.

53. Com que gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval. Feminino Masculino Não Binário Prefiro não responder

54. Qual é a sua faixa etária? *

Por favor, responda apenas com o número inteiro que representa sua idade atual.

19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

55. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo (até R\$1.045,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$1.045,01 até R\$3.135,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$3.135,01 até R\$6.270,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$6.270,01 até R\$9.405,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$9.405,01 até R\$12.540,00)
- Mais do que 12 salários mínimos (mais do que R\$12.540,00)

Finalização

Após a finalização desta pesquisa, será feito o sorteio de dois (2) cartões pré-pago de R\$50 reais em créditos para pedidos no aplicativo ifood.

Serão sorteados dois cartões presente no valor de R\$50, um para o respondente e o outro para uma pessoa que ele tiver indicado aqui. Para aumentar suas chances, peça para outra pessoa também responder e te indicar. Obrigada!



19/05/2021

Pesquisa de Preferências de Escolha no Consumo de Streaming de Vídeo

56. Caso queira participar do sorteio, cadastre seu e-mail ou instagram abaixo:

Esses dados serão utilizados unicamente para os fins do sorteio, nada será enviado para você após responder a pesquisa. Confira se escreveu corretamente para garantir sua participação.

57. E também o nome, e-mail ou instagram de uma pessoa que vai ganhar o outro cartão com você!

Após o sorteio, entraremos em contato com o respondente sorteado para entregar os prêmios.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários