

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE TV POR INTERNET: O CASO NETFLIX

INTERNET TV CONSUMERS´ BUYING DECISION PROCESS: THE NETFLIX CASE

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n1p58-77>

Fernanda Meneses de Oliveira

Lambton College - Toronto, Canadá.

E-mail: fefemeneses@hotmail.com

Luiz Marcelo Antonialli

Universidade Federal de Lavras (UFLA), Brasil.

E-mail: lmantonialli@gmail.com

Submissão: 28 Mar. 2019 **Publicação:** 05 Set. 2019. **Sistema de avaliação:** *Double blind review.*

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. **Editor geral:** Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

Este artigo encontra-se disponível nos seguintes endereços eletrônicos:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1068>

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n1p58-77>

Resumo

Este trabalho teve como objetivo compreender o comportamento dos consumidores em relação aos serviços streaming oferecidos pela Netflix no Brasil e nos Estados Unidos, utilizando o modelo do processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011). Para alcançar os objetivos estabelecidos, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, com base em fontes bibliográficas, dados secundários e análise de 61 entrevistas em profundidade com assinantes da Netflix, sendo 38 entrevistados no Brasil e 23 nos Estados Unidos. Para a análise das entrevistas optou-se pela técnica de análise de conteúdo por categoria e comparativa entre os respondentes dos dois países. Os resultados obtidos mostraram que, comparativamente o comportamento dos consumidores dos Estados Unidos e do Brasil, percebe-se que existem diferenças que ocorreram principalmente na etapa do consumo, no que se refere à maneira com que os usuários utilizam o serviço e em relação a disponibilização de títulos diferenciada. As estratégias de marketing utilizadas pela Netflix para concorrer no mercado de entretenimento de TV, filmes e séries se concentram na maneira como o conteúdo é disponibilizado, no preço e na praticidade oferecida.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Netflix; Processo de decisão de compra; TV por assinatura; Entretenimento.

Abstract

This paper aimed to understand the behavior of consumers regarding streaming services offered by Netflix in Brazil and the United States, using the model of the purchase decision process proposed by Blackwell, Miniard, and Engel (2011). To achieve the objectives, qualitative and descriptive research was conducted based on

bibliographic sources, secondary data, and analysis of 61 in-depth interviews with Netflix subscribers (38 in Brazil and 23 in the United States). For the analysis, we opted for the technique of content analysis by category, comparing both countries. The results showed that there are differences between the behavior of consumers in the USA and Brazil, mainly in the consumption stage, regarding the way users use the service and regarding the availability of differentiated titles. The marketing strategies used by Netflix to compete in the TV, movie, and series entertainment market focus on the way content is made available, the price, and the practicality it offers.

Keywords: Consumer behavior; Netflix; Purchase decision process; Cable TV; Entertainment.

1. Introdução

As atitudes dos consumidores em relação aos diferentes produtos, serviços, marcas e empresas têm um impacto significativo sobre as suas decisões de compra. Assim, as atitudes dos consumidores podem ser compreendidas como um composto de crenças, sentimentos e intenções comportamentais dos consumidores em relação a algum produto ou marca (MUSEK LEŠNIK, 2013).

O modo como o consumidor se comporta está sujeito a modificações por sofrerem constantes influências de mudanças nos ambientes social, tecnológico, político, econômico e cultural, criando novas tendências de mercado (SOUKI, GONÇALVES FILHO E SILVA, 2006) exigindo das organizações constante adaptação à realidade atual (WANDERLEY, 2012).

Na “Era da Informação”, em que uma grande parcela da sociedade possui acesso a algum tipo de informação, seja por meio de rádio, televisão, Internet, ou qualquer outro meio de comunicação midiático, o estudo do comportamento do consumidor tem se tornado de fundamental importância para os profissionais de marketing, que encontram nessa sociedade uma indústria de imagens, tecnologia e espetáculos. Isto porque este estudo permite a compreensão da geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Além disto, estar hábil a compreender estas necessidades e desejos auxilia o profissional de marketing a entender o mercado, evitando assim, um viés comumente descrito na literatura de marketing denominado “miopia de marketing” (PINHEIRO et al, 2011).

Tourinho Neto (2017) enfatiza que a Internet está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e tal realidade tem despertado o desejo das conexões se tornarem cada vez mais rápidas. Segundo o autor tal realidade pode ser constatada com dados de abril de 2017 da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) apontando que o Brasil possuía na época 8,6 milhões de assinantes de Banda Larga, sendo que em 2002, esse número não passava de 100 mil.

Neste sentido, a Web 2.0 permite aos usuários produzir, compartilhar e distribuir conteúdo e ideias de forma colaborativa (RITZER, JURGENSON, 2010). Uma ferramenta que oferece novos modos simplificados de interação entre produtores e consumidores em grande escala (FULLER et al., 2006). O dinamismo da troca de informações com e entre clientes, por exemplo, proporciona um maior

envolvimento, viabilizando a melhoria e mesmo o desenvolvimento de novos produtos e serviços (CROON, 2013).

Conforme Laudon e Laudon (2013), o fluxo contínuo de inovações na tecnologia da informação, combinado com as novas práticas empresariais e decisões gerenciais de alto padrão, está transformando o modo de se fazer negócios, a maneira como as receitas são geradas e como os consumidores recebem os produtos e serviços.

Uma empresa em destaque no ambiente atual, que trouxe uma inovação ao mercado televisivo, que soube captar as necessidades dos consumidores e que continua em crescimento, é a Netflix. Pode-se dizer que trata-se de uma multinacional líder no serviço de TV por internet e streaming e também produtora de séries originais. Os assinantes Netflix podem assistir séries e filmes em diversos tipos de dispositivos eletrônicos como computadores, smartphones, tablets, smart TVs, aparelhos de Blue-Ray, consoles de jogos, como PlayStation 3, Xbox, Wii entre outros. Segundo McCord (2014), as pessoas acham atraente a abordagem da Netflix em relação ao talento e a cultura por alguns motivos e, o mais óbvio é que a ela tem sido muito bem-sucedida.

O problema da presente pesquisa buscou responder a seguinte questão: comparativamente, quais fatores levam os consumidores a escolherem, assinarem e se manterem nos serviços da Netflix nos mercados brasileiro e norte-americano?

Nesse sentido, o objetivo geral do trabalho foi compreender o processo de decisão de compra dos clientes dos serviços da empresa Netflix nos mercados brasileiro e norte-americano. Especificamente buscou-se:

- Identificar quais são as necessidades de consumidores brasileiros e norte-americanos atendidas pela Netflix;
- Levantar quais foram as fontes de informações (mídias externas) utilizadas pelos assinantes;
- Verificar quais grupos influenciaram os assinantes, destacando os diferentes papéis durante o processo de decisão de compra dos serviços (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário final);
- Descrever, comparativamente, os atributos (salientes, importantes e determinantes) considerados pelos consumidores brasileiros e norte-americanos para a sua escolha dos serviços prestados pela Netflix.
- Conhecer os hábitos de consumo dos entrevistados em relação aos serviços prestados pela Netflix.
- Averiguar a satisfação dos assinantes no Brasil e nos Estados Unidos em relação aos serviços oferecidos pela Netflix.

2. A Netflix e a tecnologia de serviços streaming

O objeto de estudo da presente pesquisa foram os assinantes dos serviços internet e streaming fornecidos pela Netflix, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Segundo Bechqito (2009), a tecnologia de serviços streaming é o método de transmissão de meios de comunicação como um fluxo contínuo de dados que

podem ser processados pelo computador receptor antes que todo o conteúdo tenha sido completamente enviado. Streaming de vídeo é um conteúdo enviado em uma forma comprimida para a Internet e exibido para o espectador em tempo real. Com o streaming de vídeo ou streaming de mídia, um usuário da Web não tem que esperar para baixar todo o arquivo para assistir. Em vez disso, a mídia é enviada em um fluxo contínuo de dados e é executado a medida que ela chega. Este conceito tem sido difundido por muitos autores na literatura (ROSS, SEPPER POHJONEN, 2010; YANG, 2013; CHEN et al, 2015)

O streaming de vídeo é normalmente enviado a partir de arquivos de vídeo pré-gravado, mas pode ser também distribuído como parte de uma transmissão ao vivo. De acordo com Gaarder (2009), o streaming de vídeo é normalmente dividido em duas categorias distintas: em demanda e ao vivo. Na categoria de streaming em demanda, o usuário solicita um vídeo através de uma determinada interface, a partir daí se inicia o fluxo de vídeo, como no caso da empresa Netflix. Já na transmissão ao vivo é como um programa televisão ao vivo, onde um fluxo de vídeo é constantemente transmitido e os usuários podem optar por entrar em sintonia. Em uma transmissão ao vivo, o sinal de vídeo é convertido num sinal digital comprimido e transmitido a partir de um servidor que é capaz de fazer multicast, enviando o mesmo arquivo para vários usuários ao mesmo tempo.

Parte-se do pressuposto que os serviços streaming fornecidos pela Netflix são consumidos por pessoas que possuem acesso à Internet, uma vez que para a compra e o consumo do serviço da empresa, o assinante deve ter obrigatoriamente acesso à Internet.

Em janeiro de 2019 a FOLHA DE SÃO PAULO (2019) noticiou que a Netflix havia anunciado que o serviço streaming ficaria mais caro nos Estados Unidos, passando a mensalidade de US\$ 11 para US\$ 13, e que no Brasil a assinatura continuaria com o mesmo valor.

No Brasil, a partir de março de 2019, o plano mensal básico da Netflix passou a custar R\$21,90 ou cerca de US\$5,73; com direito a tela única e sem HD (MUNDO CONECTADO, 2019).

A empresa progrediu consideravelmente nestes anos, segundo Frommer (2013), o crescimento da Netflix foi induzido pela oferta de computadores mais baratos que nunca, a disseminação de dispositivos móveis que podem exibir os filmes oferecidos por ela, incluindo não apenas smartphones e tablets mas também consoles de jogos conectados à Internet e a própria oferta de conexões. Todos estes aspectos fizeram aumentar o número de clientes em potencial, como também e a variedade de títulos e a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa. Em julho de 2019 a Netflix valia cerca de US\$ 142 bilhões e acumulava 151,6 milhões de usuários no mundo (UOL, 2019).

3. Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comportamento do consumidor se interessa pelas atividades que os consumidores realizam, seja de compra ou venda de produtos ou serviços, e foca no “porque as pessoas compram”, favorecendo a criação de estratégias que possam atender aos desejos e necessidades dos clientes.

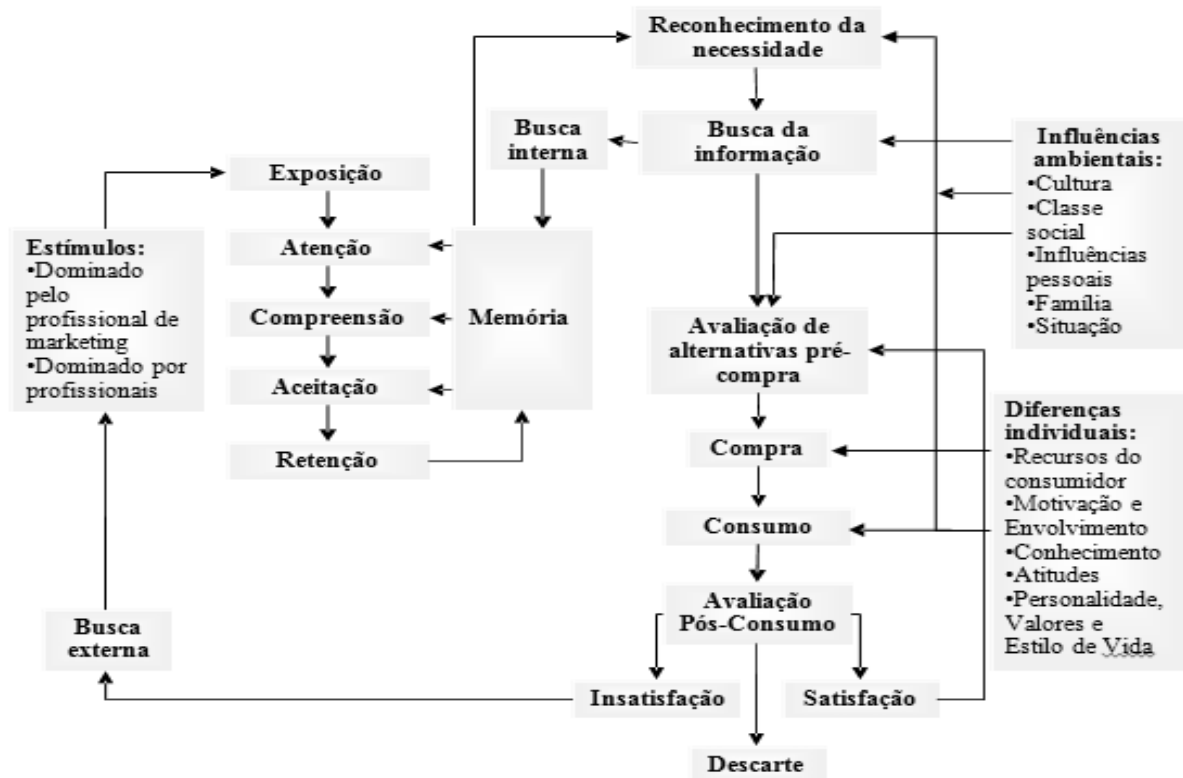
Entende-se, portanto, que é de extrema importância compreender o comportamento do consumidor dos mais diversos tipos de organizações para que se mantenham em mercados competitivos. Conhecer a maneira que os consumidores procuram por determinados produtos, o que procuram e como se dá o processo de escolha, muitas vezes é determinante para o lucro das organizações, e é a partir destes aspectos que os desejos e as necessidades dos consumidores são supridos. Assim sendo, as organizações precisam despertar a necessidade no consumidor para que se inicie o processo de decisão de compra.

Para Las Casas (2013), o comportamento do consumidor é uma vertente do marketing que estuda vários campos do conhecimento, como o marketing, meio e influências externas, processo de decisão, entre outros. A satisfação desses estudos contempla a descoberta das influências e as características do consumidor, para que se possa elaborar propostas adequadas e gerar resultados. Os consumidores sofrem muitas influências ao mesmo tempo, influências externas (demográficas, econômicas, culturais, sociais, grupais, familiares) e variáveis internas (que descrevem o indivíduo), sendo fundamental a incorporação dos aspectos de natureza interna e externa na análise dos comportamentos de compra. Pode-se dizer que, em linhas gerais, o estudo do comportamento do consumidor procura abranger as razões pelas quais os consumidores consomem determinado produto ou serviço, de que maneira eles consomem e até mesmo quais são os fatores que os influenciam para tal. Desta maneira, para compreender esses fatores é primordial atentar para o processo de decisão de compra do consumidor e suas variáveis.

Conhecer o que os consumidores querem e como tomam decisões em sua compra é fundamental para o sucesso da empresa. Os varejistas e fabricantes devem ficar atentos às tendências dos consumidores, pois à medida que os estágios da vida vão mudando, seus hábitos e necessidades também se modificam (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2011). Segundo esses autores, os consumidores passam por estágios durante o processo de tomada de decisão de compra, os quais: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas pré-compra; 4) compra/consumo; finalmente 5) avaliação pós-consumo.

Tal modelo inicialmente foi desenvolvido por Engel, Kollat e Blackwell. Com a contribuição do trabalho de Miniard, o modelo passou a ser chamado de Modelo PDC (Processo de Decisão de Compra), conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1. Processo de decisão de compra



Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2011).

As etapas do processo de decisão de compra do consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011) e apresentadas na Figura 1, são aqui resumidamente descritas:

1) Reconhecimento da necessidade: ocorre quando os consumidores, sentindo necessidades e desejos, buscam por produtos ou serviços que supram suas expectativas.

2) Busca de informações: o indivíduo começa a buscar informações para resolver seu problema e satisfazer suas necessidades ou desejos. A busca das informações pode ser interna ou externa, sendo que a interna se dá a partir da recuperação do conhecimento na memória (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2011). A busca externa pode ser influenciada por diversos fatores. De acordo com Pinheiro et al. (2011), as fontes primárias de informações externas são: a) fontes pessoais: parentes, amigos, vizinhos e especialistas conhecidos em quem você confia; b) fontes públicas: instituições como Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, publicações especializadas, revistas que tragam marcas comparativas etc; c) fontes comerciais ou instituídas pelo pessoal de marketing: propaganda, interação com vendedores, test drives, degustações no ponto de venda, representantes, embalagens ou mostruários. Os autores ainda enumeram quatro vantagens da Internet que melhoram ou simplificam o processo de busca de informações: possibilidade de se buscar em uma variedade de fontes de informações, talvez em uma base global; identificação de título, nome ou marca de um produto e o varejista

que o vende; busca de informações sobre marcas concorrentes ou sobre um tópico de interesse; e habilidade em comparar vários varejistas por produtos e preços.

3) Avaliação de alternativas pré-compra: os consumidores comparam todo o conhecimento que buscaram sobre os produtos, serviços e marcas com os atributos que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de tomar a decisão de compra. É importante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem fazer suas compras. Como indica Solomon (2012), os consumidores consideram como critérios de avaliação um conjunto de atributos salientes e importantes, assim como um conjunto de atributos qualificadores e determinantes na avaliação de alternativas e no momento da decisão. Para Alpert (1971), os atributos podem ser divididos considerando seu grau de importância para o consumidor no momento de escolher entre as alternativas, os quais: a) atributos salientes são aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Atributos importantes são os que determinado grupo de consumidores consideram importantes no momento da escolha de um produto; b) atributos determinantes são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), durante a etapa de compra é que os consumidores decidem se compram ou não, quando compram, o que compram, a quantidade a ser comprada, onde compram e como pagam.

4) Compra e consumo: no momento que o consumidor decide comprar o produto e/ou serviço ainda passará por duas fases: na primeira ele escolhe qual a forma de varejo (ex. catálogos, vendas eletrônicas, vendas diretas e outras formas), a segunda fase refere-se à influência dos vendedores, vitrines, meios eletrônicos e propaganda nos pontos de vendas. O consumo pode ocorrer imediatamente após a compra ou em um momento posterior. É por meio do consumo que o consumidor inicia o julgamento do produto ou serviço, no qual o atendimento ou não de suas expectativas, poderá gerar fidelidade ao produto ou serviço e influenciar a tomada de decisão das próximas compras ou rejeitá-la. O que determina a satisfação do consumidor e se ele vai ou não continuar comprando futuramente a mesma marca, produto ou serviço, é a forma como ele utiliza. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2011).

5) Avaliação pós-consumo: reflete o momento em que os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço comprado. A satisfação decorre basicamente do alcance ou não das expectativas, ou seja, quanto mais próximo do ideal esperado, maior o grau de satisfação e vice-versa.

4. Metodologia

Nesta pesquisa, para que se alcançasse os objetivos estipulados, foi realizada uma pesquisa qualitativa e de caráter descritivo, por meio de pesquisa bibliográfica, coleta de dados secundários e realização de entrevistas em profundidade com 61 assinantes do Netflix residentes no Brasil e nos Estados Unidos. As informações obtidas foram analisadas por meio da técnica de Análise de Conteúdo por categorias, comparando-se os resultados entre os entrevistados residentes nos países supramencionados.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo contempla diversas técnicas, sendo a análise por categorias a utilizada neste trabalho. Ela consiste no desmembramento do texto em unidades chamadas categorias, seguindo critérios de agrupamento que podem ser semânticos, sintáticos, léxicos e expressivos, e tem por objetivo identificar o que um elemento tem em comum com os outros, podendo resultar em subcategorias. As categorias utilizadas neste trabalho foram as etapas do processo de decisão de compra do consumidor, segundo modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011).

A pesquisa qualitativa parte de questões ou focos de interesses amplos que vão se definindo na medida em que o estudo se desenvolve. Segundo Malhotra (2009), a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de "...pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado. Para o trabalho em questão, o principal objetivo, foi identificar, a partir de uma pesquisa em fontes secundárias e entrevistas de profundidade, uma relação do comportamento de compra dos consumidores dos serviços da Netflix entre Brasil e nos Estados Unidos, utilizando as categorias do processo de decisão de compra.

Em relação à pesquisa em dados secundários, envolveu a procura por eventuais trabalhos científicos já realizados na área, pesquisas ou relatórios realizados pelas próprias empresas atuantes neste mercado, site e página oficial do Facebook da Netflix, em publicações de órgãos de defesa do consumidor (PROCON), sites destinados a receber reclamações (como exemplo o site Reclame Aqui) e artigos em revistas e jornais publicados nos últimos anos.

Após este processo, buscou-se realizar entrevistas aplicando-se um roteiro semiestruturado com assinantes da empresa Netflix, a fim de levantar informações para compreender o comportamento dos consumidores dos serviços oferecidos pela Netflix no Brasil e nos Estados Unidos.

Para a realização das entrevistas, utilizou-se a técnica de entrevistas em profundidade". As entrevistas em profundidade são, de acordo com Malhotra (2011), entrevistas pessoais diretas e não estruturadas nas quais os entrevistados são investigados por entrevistadores devidamente capacitados a descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos implícitos a respeito de um determinado assunto.

Para atingir tal objetivo, não se estipulou a priori um número definido de entrevistas, pois foi adotada a opção de se delimitar o tamanho da amostra pelo critério de saturação dos dados, no qual as respostas dos entrevistados cheguem ao ponto de não contribuir mais com argumentos diferenciados diante dos que já tiverem sido apresentados (BARBOUR, 2008; OLIVEIRA; FREITAS, 2010).

Quadro 1. Número de entrevistados no Brasil e nos Estados Unidos

| País | Entrevistados | Presencial | Vídeo Conferência |
|-----------------------|----------------------|-------------------|--------------------------|
| Brasil | 38 | 33 | 5 |
| Estados Unidos | 23 | 0 | 23 |
| Total | 61 | 33 | 28 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados obtidos nas fontes secundárias, foram considerados mediante análise de conteúdo dos mesmos. Já as entrevistas em profundidade oriundas da etapa qualitativa da pesquisa foram tratadas por meio da aplicação com a técnica de análise de conteúdo por categoria. Teixeira (2003) afirma que as pesquisas que tem caráter tipicamente qualitativo, acabam gerando um enorme volume de dados que precisa ser organizado e compreendido. Assim, procura-se identificar dimensões, categorias, tendências, relações, padrões que desvendem os significados destes dados. A análise de conteúdo por categorias é uma técnica que permite este tratamento.

5. Resultados e discussão

Nessa seção são apresentados e discutidos os resultados alcançados por meio das análises das entrevistas realizadas com os assinantes americanos e brasileiros dos serviços da Netflix. Os resultados são apresentados seguindo-se a ordem dos objetivos específicos do trabalho com base nas categorias analíticas discutidas na metodologia.

No que se refere ao perfil dos entrevistados, cabe destacar que foi constituído por 61 assinantes de Netflix no Brasil e Estados Unidos. A amostra foi composta por 23 assinantes residentes nos Estados Unidos e 38 no Brasil. Dentre os brasileiros entrevistados, 57,9% são do sexo masculino e no grupo dos norte-americanos, 65,2% são do sexo feminino.

Em relação a idade, a maioria dos entrevistados brasileiros (50%) possuem idade entre 21 e 29 anos, quanto aos norte-americanos a maioria possui idade entre 30 a 39 anos (30,4%) e 40 a 49 anos (30,4%), apresentando uma faixa etária de entrevistados com idade mais elevada.

5.1 Reconhecimento da necessidade

Os assinantes na maioria das vezes, tiveram a necessidade despertada devido à um problema percebido e possivelmente resolvido com a assinatura. Vale destacar que a empresa despertou o desejo nos assinantes brasileiros quando passou a oferecer um serviço que nenhuma outra empresa proporcionava, com um preço acessível, comodidade, controle e programação variada.

Para os norte-americanos a variedade de filmes e sem adição de comerciais foram elementos fundamentais para o reconhecimento da necessidade. Já os

entrevistados brasileiros responderam que a liberdade de assistir o que, quando e onde quiser, o controle e a autonomia sobre isso por um preço considerado justo foram os fatores que contribuíram para que eles percebessem a necessidade de contratar os serviços da Netflix. Entretanto, muitos assinantes norte-americanos descobriram o serviço com o reconhecimento de um problema que não é tão recorrente atualmente, a taxa por atraso na devolução de filmes.

É importante mencionar que a maioria dos assinantes, tanto norte-americanos como brasileiros, relatam que o custo benefício oferecido pela Netflix é um dos principais estimuladores da sua assinatura.

Quadro 2. Comparativo da etapa de Reconhecimento da necessidade - Brasil x Estados Unidos

| Reconhecimento da Necessidade | Brasil | Estados Unidos |
|--------------------------------|---|--|
| Como conheceu? | <ul style="list-style-type: none"> - Propagandas na internet e TV - Amigos - XBOX, PS3 | <ul style="list-style-type: none"> - Serviço de aluguel de DVD por correio. - Propagandas em jornais e revistas. |
| O que despertou a necessidade? | <ul style="list-style-type: none"> - Procura de algo que não precisasse fazer download, não houvesse vírus, fosse rápido, prático e com preço justo. | <ul style="list-style-type: none"> - DVDs ilimitados por correio, sem taxas de atraso. - Corte de gastos, procura de algo mais barato. |
| O que estava procurando? | <ul style="list-style-type: none"> - Preço, séries inéditas, filmes clássicos e a liberdade de poder assistir a hora que quiser onde quiser | <ul style="list-style-type: none"> - Variedade de filmes e praticidade; - Sem anúncios ou comerciais; - Custo baixo |

Fonte: Dados da pesquisa

5.2 Busca de informações

No caso dos brasileiros, as fontes de informações mais utilizadas pelos entrevistados foram a Internet (redes sociais, blogs, sites, site oficial da empresa, grupos de discussão no Facebook, etc). Para alguns, a questão da busca de informações em seu ambiente social, foi primordial em sua decisão.

Os norte-americanos, a busca de informações ocorreu por uma maneira diferente, visto que para a maioria dos entrevistados deste país, o Netflix começou como DVD's por correio há 15 anos atrás. Por este motivo, os entrevistados informaram ter visto anúncios da Netflix na televisão, e-mails da empresa com informações sobre a inovação de DVD por correio e até propagandas com informações em jornais e revistas. Por isso, percebe-se como se deu de maneira

diferente o início do Netflix nos Estados Unidos, utilizando meios que hoje já não são mais utilizados.

Em relação aos diferentes papéis durante o processo de decisão de compra dos serviços (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário final), tem-se os seguintes resultados:

Iniciador - Tanto como no caso dos brasileiros, como no caso dos norte-americanos, a maioria dos entrevistados eram os próprios iniciadores do processo de decisão de compra. Ou seja, os próprios entrevistados foram os que perceberam a necessidade de compra.

Influenciador - Dentre os entrevistados brasileiros, a maioria alega terem sido influenciados por outros usuários de Netflix, sejam eles amigos, parentes ou colegas de trabalho. Diferentemente, a grande maioria dos norte-americanos alegou não ter sido influenciada por terceiros ao tomar a sua decisão, mesmo que indiretamente por uma indicação de amigo ou parente.

Decisor - Os assinantes brasileiros entrevistados eram em sua maioria os próprios decisores por assinar aquele serviço e, em poucos casos, mencionaram os pais. Todos os assinantes residentes nos Estados Unidos alegaram serem eles próprios os que tomaram a decisão pela assinatura, em somente um caso foi alegado que a esposa decidiu sobre a compra

Comprador - A maioria dos entrevistados em ambos os países, foram definidos como aqueles que de fato realizaram a compra.

Usuário Final - Os resultados da pesquisa mostram que tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil os entrevistados são também usuários finais. Todavia, notou-se uma diferença muito grande entre os dois países quando se perguntou com quem o usuário compartilhava a sua assinatura. Isto porque no caso dos brasileiros, em sua maioria dividiam a assinatura e no caso dos norte-americanos, nenhum deles dividia, alegando ser algo particular e privado.

Quadro 3. Comparativo da etapa de Busca de informações - Brasil x Estados Unidos

| Busca de Informações | Brasil | Estados Unidos |
|------------------------------|--|---|
| Fontes de informações | <ul style="list-style-type: none"> - Internet (redes sociais, blogs, sites, site oficial da empresa, grupos de discussão) - Opiniões de amigos ou parentes. | <ul style="list-style-type: none"> - Busca na internet (relatórios de pessoas e reviews) - Opiniões de amigos ou parentes. |
| Grupos de Influência | <ul style="list-style-type: none"> - Influenciados por usuários de <i>Netflix</i>, sejam eles amigos, parentes ou desconhecidos, mas sempre houve alguém que possuía a informação e exerceu influencia. | <ul style="list-style-type: none"> - Alegaram não ter sido influenciados por ninguém ao tomar a sua decisão, mesmo que indiretamente por uma indicação de amigo ou parente, estes entrevistados não reconheceram tal influência. |

Fonte: Dados da pesquisa

5.3 Avaliação das alternativas pré-compra

Os assinantes brasileiros, quando questionados sobre as alternativas que possuíam na época em que assinaram o serviço destacaram os programas não legalizados para assistir ou baixar filmes e séries oriundas da Internet. Já os norte-americanos, as repostas se mostraram diferentes do outro grupo, como TV a cabo, Hulu, Amazon Prime e principalmente aluguéis em locadoras de filme, como a Blockbuster.

Em relação aos atributos salientes, importantes e determinantes, percebidos pelos consumidores, obteve-se os seguintes resultados:

Atributos salientes: no caso dos assinantes brasileiros, foi percebido como atributos salientes a interface nova no site do serviço de filmes Netflix, a opção de poder assistir um filme ou série com legenda em várias outras línguas além do português e a parte do serviço destinada ao público infantil. No caso dos assinantes norte-americanos, percebeu-se as recomendações de programação de acordo com cada perfil que acessa o site e um atributo saliente um pouco diferente, que é o caso da rapidez com que um DVD está sendo enviado ao assinante.

Atributos importantes: características como séries originais, opção de continuar a série de onde parou e acervo de filmes antigos são atributos importantes para a decisão de compra dos brasileiros. Para os americanos, o fato de poder assistir seriados e filmes sem ser incomodado por comerciais, é um atributo muito importante para a decisão de compra.

Atributos determinantes: no caso de todos os assinantes, tanto brasileiros quando norte-americanos, poder utilizar pelo serviço um mês gratuitamente foi primordial em sua decisão de compra. Consumidores de ambos os países também citaram a questão do preço ser justo, alegando que o serviço possui uma ótima relação custo-benefício em relação aos concorrentes. Por fim, um atributo determinante que contrasta com as repostas obtidas pelo outro grupo é a questão de poder dividir a conta com outras pessoas, para os brasileiros, este foi um fator determinante na hora da compra.

O Quadro 4 apresenta um comparativo do comportamento dos consumidores Brasileiros e Norte-Americanos na etapa de avaliação de alternativas.

Quadro 4. Avaliação das alternativas Brasil x Estados Unidos

| Avaliação das alternativas | Brasil | Estados Unidos |
|--------------------------------|---|---|
| Atributos Salientes | <ul style="list-style-type: none"> - Interface nova do site - Opção de assistir com legenda em várias outras línguas - Parte destinada ao público infantil | <ul style="list-style-type: none"> - Rapidez com que um DVD está sendo enviado ao assinante - Recomendações de programação de acordo com cada perfil. |
| Atributos Importantes | <ul style="list-style-type: none"> - Séries originais - Opção de continuar a série de onde parou - Acervo de filmes antigos | <ul style="list-style-type: none"> - Assistir seriados e filmes sem comerciais - Séries originais |
| Atributos Determinantes | <ul style="list-style-type: none"> - Mês gratuito - Preço acessível - Dividir a conta com outras pessoas | <ul style="list-style-type: none"> - Mês gratuito - Preço acessível - Variedade de filmes |

Fonte: Dados da pesquisa

5.4 Compra e consumo

A maioria dos entrevistados em ambos os países acredita não haver um perfil típico de assinante. A única característica em comum é que todos os assinantes são apreciadores de filmes, séries e/ou documentários. As demais características entre eles são muito variadas. Segundo os entrevistados, não há uma idade definida para os usuários, não há uma classe social e não há distinção de gênero, pois atendem a todos.

Em relação ao consumo, em ambos os países, a maioria dos usuários preferem assistir a sua programação sozinho, em muitos casos com toda a família. Não houve um perfil típico, não houve um estereótipo bem definido do assinante da Netflix, além de cinéfilos, aqueles que amam o cinema como arte ou forma de lazer. As características entre eles são muito variadas, não há uma idade padrão para os usuários, como também não há quanto a classe social e distinção de gênero.

Em relação a frequência que assistem, observa-se que a maioria dos consumidores assistem a programação todos os dias, 81% dos norte-americanos entrevistados utilizam todos os dias e 77% dos brasileiros entrevistados. O período mais citado em que assistem foi o período da noite. A maioria das programações que costumam ver, são as séries e em segundo lugar, os filmes.

Vale ressaltar também que para muitos usuários, o fato de assistir um filme ou uma série, é um momento de lazer, por este motivo a maioria dele no Brasil (77,1%) e nos Estados Unidos (66,7%) comem algo no momento em que estão assistindo aos programas.

Quadro 5. Compra / consumo Brasil x Estados Unidos

| Avaliação das alternativas | Brasil | Estados Unidos |
|------------------------------|---|--|
| Quem assiste junto | - Preferem assistir a sua programação sozinhos na maioria das vezes. Outros casos com companheiros ou amigos. | - Preferem assistir a programação sozinhos na maioria das vezes. Outros casos com a família. |
| Horários que assistem | - Geralmente assistem a noite. Em alguns casos utilizam o horário de almoço. | - Geralmente assistem a noite ou quando possuem tempo. |

Fonte: Dados da pesquisa

5.5 Avaliação pós-consumo

Todos os brasileiros entrevistados estão em geral muito satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos pelo Netflix. Entretanto aparecem nas declarações algumas críticas que incomodam alguns assinantes. Uma das principais críticas de assinantes brasileiros, era que o catálogo brasileiro em fevereiro/2018 contava com cerca de 4.134 títulos deixando a desejar se comparado ao catálogo dos Estados Unidos, com aproximadamente 5.255 títulos.

Quanto aos assinantes norte-americanos, estes estão muito satisfeitos com o serviço da Netflix, no entanto, destaca-se e difere-se do outro grupo, o elogio destes usuários em muitos pontos em relação a variedade de filmes. Destaca-se a satisfação em ambos os grupos, como o serviço de atendimento ao consumidor da Netflix, que segundo eles, tem se mostrado exemplar.

Quadro 6. Avaliação Pós-consumo Brasil x Estados Unidos

| Avaliação Pós-Consumo | Brasil | Estados Unidos |
|----------------------------------|---|--|
| Satisfação | Todos estão em geral, muito satisfeitos com a qualidade dos serviços e o atendimento ao consumidor que a empresa oferece. Todavia, algumas declarações revelam críticas em relação a variedade do catálogo. | Estão muito satisfeitos com o serviço, entretanto destaca-se e difere-se do outro grupo, o elogio destes assinantes em muitos pontos em relação a variedade de filmes. |
| Atendimento ao Consumidor | - Os dois grupos de assinantes estão muito satisfeitos com o suporte ao consumidor, são rápidos e prestativos. - Raramente possui falhas. | |

Fonte: Dados da pesquisa

6. Considerações finais

O presente trabalho permitiu verificar que o ambiente decisório de compra no segmento de TV por Internet e streaming tem se mostrado recente, porém com uma força de mercado muito grande, considerado a quantidade de novos consumidores adeptos a esta nova tecnologia.

Percebe-se no mercado que não só as organizações propulsoras do serviço de internet e streaming, como também os canais de TV tradicionais e pagos, estão se atentando a elaboração de estratégias que contemplem as novas mudanças deste mercado, que procura em geral a praticidade, o conforto, a qualidade e a variedade, conforme observado também no estudo “Coopetition of TV broadcasters in online video markets: A winning strategy?” de Tom Evens (2014).

Observa-se evolução em relação as estratégias de marketing utilizadas para concorrer neste nicho que está dominando o mercado de entretenimento de TV, filmes e séries, principalmente no que se refere a maneira como o conteúdo é disponibilizado, ao preço estabelecido e a praticidade oferecida.

Comparando-se o comportamento dos consumidores entre os Estados Unidos, país precursor deste serviço, e o Brasil, percebe-se que houve diferenças notáveis entre eles. Principalmente no que se refere a maneira com que os usuários utilizam o serviço (compartilhamento entre amigos) e a disponibilização de títulos em cada país.

Acompanhar a evolução com que as mudanças têm ocorrido neste nicho de mercado e o respectivo comportamento de consumo dos usuários, tem sido o desafio de grandes e tradicionais corporações para atender as novas necessidades do mercado e superar seus concorrentes. Um desafio que pode determinar o futuro da rede televisiva de entretenimento.

Considerando o caráter exploratório desta pesquisa, pode-se dizer que há muitas questões que não foram respondidas neste estudo e que merecem ser alvo de investigação futura. Como é o caso do comportamento estratégico por parte da empresa em relação aos seus assinantes, as barreiras culturais enfrentadas pela mesma e questão da pirataria, fatores que não foram contemplados nesta análise e se constituem um importante influenciador neste mercado.

A principal contribuição acadêmica da presente pesquisa está relacionada ao tema do comportamento do consumidor no meio streaming. Embora muitos estudos tratem deste tema, na literatura poucos trabalhos são realizados com foco estritamente no processo de decisão de compra na tecnologia streaming. Em relação a contribuição gerencial, os resultados da presente pesquisa indicam aos gestores como a análise do comportamento do consumidor pode proporcionar informações essenciais no desenvolvimento das estratégias da empresa. Como no caso da empresa Netflix, a qual proporcionou a percepção de como o preço acessível, a qualidade, o mês grátis oferecido para os consumidores e o excelente atendimento foram fundamentais para captar seus assinantes e os manterem satisfeitos com o serviço.

Para além do campo qualitativo do comportamento do consumidor, algumas descobertas deste estudo podem servir como ponto de partida para investigações futuras. Sugere-se a realização de um estudo quantitativo a partir dos dados qualitativos e informações recolhidas na pesquisa. Além disso, este estudo abre

margem para a investigação sobre outros mercados em que a empresa tem se inserido recentemente, como é o caso da Austrália, que segundo a Fundação IP Awareness (2015), a pirataria tem caído consideravelmente no país desde a chegada da Netflix.

Como limitações destaca-se que devido ao caráter qualitativo da pesquisa e a amostra não probabilística analisada, os resultados apresentados não permitem generalizações. Outra limitação é o corte transversal no tempo adotado na pesquisa reflete o comportamento dos assinantes da Netflix na época da coleta dos dados, o que pode não ser a realidade atual pois trata-se de um processo dinâmico. Sugere-se que sejam realizadas futuras pesquisas de caráter quantitativo e probabilístico para aprofundar a percepção sobre o processo de decisão de compra de assinantes de serviços de TV por internet e streaming.

Por fim, observa-se no Quadro 7, um framework do trabalho com os objetivos do mesmo e as dimensões encontradas no comportamento de compra dos dois grupos de assinantes de Netflix nos estágios do processo de decisão de compra.

Quadro 7. Framework dos resultados

| ETAPAS | OBJETIVO | DIMENSÕES ENCONTRADAS | |
|--------------------------------------|--|--|---|
| | | BRASIL | ESTADOS UNIDOS |
| Reconhecimento da Necessidade | - Identificar quais são as necessidades de consumidores brasileiros e norte-americanos atendidas pela Netflix; | Necessidade de um serviço com preço acessível, comodidade, controle e programação variada. | Necessidade de um serviço sem taxa por atraso na devolução de filmes. Variedade e sem comercial. |
| Busca de Informações | - Averiguar quais foram as fontes de informações (mídias externas) utilizadas pelos assinantes; - Verificar quais grupos influenciaram os assinantes, destacando os diferentes papéis durante o processo de decisão de compra dos serviços (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário final); | Fontes: redes sociais, blogs, site da empresa, grupos de discussão e opiniões de amigos. Influência: por usuários de Netflix, sejam eles amigos, parentes ou desconhecidos | Fontes: E-mails, TV Jornais e Revistas, Internet e Amigos. Influência: alegam não ter sido influenciados, mesmo que indiretamente por uma indicação de amigo ou parente. |
| Avaliação das Alternativas | - Descrever, comparativamente, os atributos (Salientes, Importantes e Determinantes) considerados pelos consumidores Brasileiros e Norte-Americanos para a sua escolha dos serviços prestados pela Netflix. | Saliente: Interface do site, legendas e público infantil. Importante: Séries originais, autonomia e filmes antigos. Determinante: Mês gratuito, preço e divisão da assinatura. | Saliente: Recomendações e rapidez na entrega do DVD. Importante: Sem comerciais. Determinante: Mês gratuito e preço acessível. Ótimo custo x benefício |

Continua

Quadro 7. Framework dos resultados (continuação)

| ETAPAS | OBJETIVO | DIMENSÕES ENCONTRADAS | |
|-------------------------|--|--|--|
| | | BRASIL | ESTADOS UNIDOS |
| Compra e Consumo | - Identificar o perfil típico dos usuários dos serviços da Netflix e quais os diferentes perfis de pessoas que normalmente os utilizam em ambos os países. | Não há um perfil típico de assinante. Os hábitos de consumo dos serviços do Netflix são bastante variados. Assistem com os amigos. | Não há um perfil típico de assinante. Os hábitos de consumo dos serviços do Netflix são bastante variados. Não assistem com os amigos. |
| Pós-consumo | - Compreender a satisfação dos assinantes no Brasil e nos Estados Unidos em relação aos serviços oferecido pela empresa Netflix. | Muito satisfeitos, mas há críticas em relação a quantidade de filmes. Elogios ao atendimento. | Muito satisfeitos. Elogios em relação a variedade de filmes e ao serviço de atendimento. |

Fonte: Dados da pesquisa

Como contribuições acadêmicas destaca-se que o modelo do processo de decisão de compra proposto por Blackwell; Miniard; Engel (2011) adequou-se satisfatoriamente como ferramenta analítica para melhor entender o comportamento dos consumidores de serviços de TV por internet e streaming. Como contribuições gerenciais acredita-se que os gestores da Netflix poderão utilizar os resultados aqui apresentados para ampliar o entendimento sobre o comportamento dos usuários do Brasil e Estados Unidos buscando a melhor a qualidade dos serviços prestados.

7. Referências

- ALPERT, M. Identification of determinant attributes a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Santa Catarina, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- BARBOUR, R. **Doing Focus Groups**. SAGE Publications Ltd, April 1, 2008. 168 p.
- BARDIN, L. **L' analyse de contenu** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2011.
- BECHQITO, Y. **High Definition Video Streaming Using H.264 Video Compression**. Dissertation: Information Technology Multimedia Communications. Metropolia Ammattikorkeakoulu, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 606 p.
- CHEN, T.; JINGDONG, S.; WEIMIN, W.; YAN, L. Optimal bandwidth allocation for hybrid Video-on-Demand streaming with a distributed max flow algorithm. **Computer Networks Journal**, Volume 91, 14 November 2015.

CROON, S. Co-innovation: Developing new products and services in cooperation with customer in social media platforms – customer motives. 1stIBA **Bachelor Thesis Conference**, Enschede, The Netherlands. University of Twente, Faculty of Management and Governance. 2013.

EVANS, T. **Co-opetition of TV broadcasters in online video markets: A winning strategy?** International Journal of Digital Television. Volume 5, Number 1. Australia, 2014

FOLHA DE SÃO PAULO - Netflix tem recorde de assinantes, mas receita cresce menos que o esperado. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/netflix-tem-recorde-de-assinantes-mas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml>> Acesso em 22/07/2019.

FULLER, J. et al. Community based innovation: how to integrate members of virtual communities into new product development. **Electronic Commerce Research Journal**, Armonk, v. 6, n. 1, p. 57-73, Jan. 2006.

FROMMER, D. **AOL vs. Netflix: The Entire Internet In One Simple Chart**. SplatF archives, 2013. Disponível em < <http://www.fromedome.com/2013/05/aol-netflix-chart/>> Acesso em: 13/05/2015.

GAARDER, F. “**Video Streaming into Virtual Worlds**”, Tese de mestrado. Department of Informatics, University of Oslo, pp. 1-88, May 4, 2009.

IP AWARENESS (Intellectual Property Awareness Foundation). **Australian Piracy Behaviours 2015 Wave 7 Adults**. 2015 Research Disponível em <<http://www.ipawareness.com.au/media-release/new-piracy-research-shows-fall-in-rates-following-a-range-of-measures-including-new-legislation>> Acesso em 18/11/2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAUDON K. C.; LAUDON J. P. **Management Information Systems: Managing the Digital Firm**. Prentice Hall; 13th edition (January 14, 2013)

MALHOTRA, N. K. **Basic Marketing Research**. Prentice Hall; 4 edition (July 23, 2011).

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 3. ed. Prentice Hall; 6th edition (July 17, 2009).

MCCORD, P. How Netflix reinvented HR: trust people, not policies. **Harvard Business Review**, Harvard, v. 92, n. 1/2, p. 70-77, Jan./Feb. 2014.

MUNDO CONECTADO. Netflix aumenta o preço de suas mensalidades no Brasil, confira quanto custará cada plano. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/8547/netflix-aumenta-o-preco-de-suas-mensalidades-no-brasil-confira-quanto-custara-cada-plano>> Acesso em 22/07/2019.

MUSEK, L.K. **Management kadrov in zaposlovanja**. E-gradivo. Celje: International School for Social and Business Studies, 2013.

CANAL TECH - NETFLIX: Base de usuários cresce 25% e serviço passa a valer US\$ 100 bilhões. Disponível em < <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-base-de-usuarios-cresce-25-e-servico-passa-a-valer-us-100-bilhoes-107028/>> Acesso em 21/04/2019.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H.M.R. Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In: GODOI, Christiane. K., BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 325-346.
PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 164p.

RITZER, G.; JURGENSON, N. **Production, consumption, presumption**: the nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, v.10, n.1, p.13-36, 2010.

ROSS, P.; SEPPER, R.; POHJONEN, H. Cross-border teleradiology - experience from two international teleradiology projects. **European journal of radiology**, v. 73, n. 1, p. 20-25, 2010.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior (10th Edition)**. Prentice Hall; 10 edition (January 6, 2012).

SOUKI, G. Q.; GONÇALVES FILHO, C.; SILVA, G. M. A. **Perceived Quality, Attitudes and Behavior Intentions of the Customers**: An Empiric Study in Brazil. In: INTERNATIONAL EUROPEAN OPERATIONS MANAGEMENT ASSOCIATION CONFERENCE - EUROMA, 2006, Glasgow. EUROMA 2006 - Moving up the Value Chain. 2006.

TEIXEIRA, E. B. **A análise de dados na pesquisa científica**: importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em Questão*, v. 01, n.02, p. 177-201, 2003.

TOURINHO NETO, M. T. **A internet é a bola da vez: o uso do streaming de vídeo na transmissão e no acesso a partidas do futebol brasileiro**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

UOL - Netflix perde US\$ 17 bilhões em valor de mercado em menos de 24 horas. Disponível em:<<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/18/netflix-perde-us-17-bilhoes-em-menos-de-24-horas-entenda.htm>> Acesso em 22/07/2019.

WANDERLEY, B. M. Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de estudantes de escolas de inglês. 2012. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário UNA, cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, 2012.

YANG, P. J. Networked multimedia and foreign language education. **Calico Journal**, v. 15, n. 1-3, p. 75-88, 2013.