

CLUSTER: BUSINESS & TECH

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

RELAÇÃO PREÇO-QUALIDADE PERCEBIDOS EM SERVIÇOS DE STREAMING

Lucca Rassele¹; Luísa Bresolin Marin Zaffari²; Amanda Terres³; Tainara Kaspary⁴; Claudionor Guedes Laimer⁵

1 Aluno de Administração. Faculdade IMED. lucca-31@hotmail.com

2 Aluna de Administração. Faculdade IMED. luisa_bresolin@hotmail.com

3 Bolsista PROBITI-FAPERGS. Aluna de Administração. Faculdade IMED. amanda.terres08@gmail.com

4 Mestre em Administração. Faculdade IMED. tainarakaspary@gmail.com

5 Orientador. Doutor em Administração. Docente do PPGA. Faculdade IMED. claudionor.laimer@imed.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1990, com o advento da internet em nível global, ou seja, com mais acessibilidade por parte da população, os serviços de *streaming* foram ganhando força. Kotler (2010) afirma que, a partir dos anos 2000, a tecnologia da informação penetrou os mercados de *mainstream*. De acordo com o autor, essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia, ainda de acordo com Kotler (2010), é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta.

A importância dessa pesquisa se dá ao constatar que os serviços de *streaming*, por serem um mercado recente, ainda possuem um grande número de potenciais usuários a serem conquistados e, por conseguinte, retidos. Partindo do pressuposto da intangibilidade do produto em estudo, visa-se aqui compreender se os consumidores possuem uma percepção de valor adequada sobre o produto. Assim, o problema da seguinte pesquisa está em analisar o comportamento do consumidor a fim de avaliar se o julgamento geral de benefícios ou sacrifícios, tais como economia de tempo e demais recursos psicológicos, amplamente comentados atualmente, estão de acordo com aquilo o que é ofertado pelas plataformas. Kolko (2014, p. 73) resume que “na verdade, a maior parte da pesquisa de produto tem a ver com entender e empatizar



ao mesmo tempo e, no contexto da aprendizagem, a experiência contribui para ambos”.

O presente artigo tem como objetivo estudar o comportamento de compra dos consumidores de serviços de *streaming*, analisando a relação entre preço e qualidade percebidos sob a ótica do usuário, bem como comparar níveis de satisfação em detrimento de outros atributos que diferenciam o serviço citado dos demais meios de entretenimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O serviço de *streaming* caracteriza-se por ser um “espaço virtual”, onde o usuário tem acesso a diferentes tipos de produtos, como músicas e vídeos, sem precisar fazer o download do arquivo. Para isso, basta estar conectado a um provedor de internet. Este processo de digitalização deu início a um novo mercado de entretenimento. Leonhard (2008) afirma que o desafio do mercado de streaming está baseado em gerar demanda, capturar interesse e reter atenção, aumentando a exposição. Por conta disso, os serviços de *streaming* são avaliados como bons canais de interação com o público.

Kalakota e Whinston (1997) definiram e-commerce como a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Atualmente, os serviços de streaming são totalmente online, o que sugere que a única opção de compra para os usuários seja através do e-commerce. Tellis e Gaeth (1990) afirmam que qualidade é o desempenho do produto de acordo com as especificações e com o prometido ao cliente para satisfação de sua necessidade ou de seu desejo. O que se entende no caso dos serviços de streaming é que a qualidade percebida é notada quando são ofertados ao cliente aquilo o que ele procura dentro da plataforma. Cada consumidor é uma demanda individual mas pode-se citar de maneira geral que, os consumidores de serviços de streaming vêem a qualidade como: a qualidade e a diversidade dos conteúdos disponíveis, a interface da plataforma e o preço da mensalidade.

Ao longo da história, o preço sempre esteve no topo dos fatores determinantes para a aquisição de um bem/serviço. O consumidor somente aceita o preço cobrado se o valor por ele atribuído estiver em consonância com o produto ofertado. Monroe (1985) afirma que “o verdadeiro preço a ser cobrado deve refletir o valor para o cliente e não uma mera equação de custos”. Assim, o preço de um produto pode representar dois diferentes papéis no processo de compra: é a medida do sacrifício que deverá ser



feito para a obtenção do produto e poderá ser a medida da qualidade do produto, influenciando a percepção do consumidor (Abreu, 1994).

Como citado acima, preço e valor possuem significados diferentes. Preço diz respeito ao montante a ser pago por um bem/serviço, enquanto valor traduz a interpretação psicológica do número em relação ao bem/serviço. Em uma relação de preço, onde a qualidade do bem/serviço é incerta, existem três estratégias de respostas do consumidor ao preço: a estratégia de melhor valor, de procura de preço e de aversão ao preço (Tellis & Gaeth, 1990).

Originada da teoria econômica da racionalidade, a estratégia de melhor valor diz respeito as alternativas adotadas pelos consumidores para maximizar a utilidade do produto. Já, a estratégia de procura de preço baseia-se em comparar o preço de um produto desconhecido a partir de um produto previamente conhecido, levando os consumidores que adotam essa estratégia a preferirem os de preços mais altos, sob a ótica de que quanto mais alto o preço, melhor a qualidade.

Percebe-se que o preço está intimamente relacionado a qualidade percebida sobre um bem/serviço. Assim, os consumidores adotam três tipos de estratégias diferentes no momento da decisão de compra. A primeira está relacionada a utilidade máxima que se pode dar ao produto. A segunda diz respeito a utilidade da qualidade, enquanto a terceira é relativa a utilidade do sacrifício. Todas desempenham um importante papel para o consumidor, cabendo única e exclusivamente a ele decidir a estratégia a ser utilizada.

3 MÉTODO

Para a realização deste artigo foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva por meio de um questionário estruturado, aplicado de forma online via Google Forms. O questionário contemplava 41 questões de escala do tipo Likert de cinco pontos e visava compreender o perfil de consumo, sendo possível mapear a satisfação e percepção dos consumidores em relação a qualidade do serviço citado, além de questões o preço ideal e mínimo que poderia ser cobrado pelas plataformas.

A aplicação do questionário teve início no dia 05/11/2020, tendo seu término no dia 20/11/2020. Ao todo, 20 respondentes participaram da pesquisa, respondendo questões relacionadas à satisfação e hábitos de consumo de serviços de *streaming*. A análise foi feita agrupando os resultados da pesquisa em planilhas e definindo estatisticamente os resultados obtidos, por meio de médias, respostas mínimas e



máximas e desvio padrão. Além disso, as respostas foram alinhadas em gráficos para que a visualização dos resultados seja mais nítida para a discussão proposta a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Da amostra de 20 respondentes, 12 respondentes são do sexo masculino (60%) e 8 do sexo feminino (40%). A média de idade é de 30,33 anos, sendo a idade mínima 19 anos e a máxima 58 anos. A renda média da população é de sete salários mínimos. Todos os respondentes são habitantes de Passo Fundo (RS) e metade (50%) possuem ensino superior incompleto, sendo a outra metade dividida entre ensino médio completo (10%), ensino superior completo (10%) e ensino superior completo com pós-graduação (30%).

Os respondentes concordam parcialmente que os serviços de streaming possuem preço acessível ($\bar{x}=3,25$; $dp=0,78$). Esse dado nos permite analisar a percepção de preço desses consumidores em relação ao serviço; ao mesmo tempo que consideram que o serviço possua um preço adequado, não consideram que o serviço atenda ao cliente de forma individual, em contrapartida, considerando os concorrentes indiretos das plataformas de streaming, as televisões por assinatura, por exemplo, pode-se entender o motivo pelo qual os nossos respondentes consideram majoritariamente acessível o preço dos serviços, uma vez que seus concorrentes citados possuem mensalidade de valor visivelmente mais altos.

Observando os dados sobre a relação entre necessidades e expectativas do consumidor, pode-se dizer que os serviços de streaming, em parte, atendem a esses requisitos ($\bar{x}=3,70$; $dp=0,98$), fazendo com que a qualidade notada pelos clientes sobre o serviço seja bastante alta. Pontos como catálogo, *layout*, usabilidade, atendimento ao cliente, agilidade na reprodução de filmes e/ou músicas e uso sob demanda, reforçam a percepção de valor. Em contrapartida, no que tange ao atendimento prestado pela empresas de *streaming*, os consumidores sentem-se desassistidos pelos setores responsáveis pelo atendimento ao cliente. Nisso, podemos depreender que os consumidores não sentem que as empresas atribuem importância ao atendimento personalizado e individual ($\bar{x}=3,20$; $dp=0,89$) requisitado em momentos de resolução de problemas ou, até mesmo, para sanar dúvidas não genéricas.

Foi possível auferir também um comportamento de maioria em relação a contratação deste tipo de serviço, visto que 65% dos respondentes optam por contratar a empresa



de *streaming* via site, o que indica que, de modo geral, as pessoas apenas realizam o *download* do aplicativo após a assinatura do serviço.

Analisando sob o espectro de preço vs. qualidade percebida, podemos constatar que os consumidores de serviços de streaming sentem-se dispostos a pagar de R\$ 30,00 a R\$ 50,00 mensais pelos conteúdos, seguindo a média do mercado. Como citado anteriormente, a percepção de valor agregado neste tipo de serviço é consideravelmente alta, reforçando a teoria de que os clientes dão menor importância ao preço (R\$) em relação ao conteúdo entregue. Ao observarmos também que um dos nossos respondentes considera plausível pagar até R\$ 100,00 em *streaming* percebemos que alguns consumidores priorizam esse tipo de serviço quando buscam por entretenimento e não se importa em gastar até 1,5% da sua renda (considerando renda média de até sete salários mínimos) com esse serviço. Esse dado também indica que atualmente boa parte dos consumidores assinam mais de um serviço de *streaming*, comprovando o citado anteriormente sobre ter o *streaming* como principal fonte de entretenimento.

Dentre os 9 (nove) serviços de *streaming* citados pelos respondentes, percebe-se claramente uma larga vantagem da Netflix (n=18), empresa mundialmente conhecida que vem conquistando um *market share* significativo. Um outro serviço de *streaming* Amazon Prime (n=8), mais novo e com um catálogo mais abrangente do que o de seu maior concorrente, está se mostrando um potencial adversário de mercado, indicando uma possível mudança no cenário futuro de serviços de *streaming*. No setor de streaming de áudios (músicas, *podcasts*) o Spotify se mantém como líder de mercado (n=4).

Analisando sob o viés de preço máximo pago por um serviço de streaming, pode-se concluir que os consumidores estão dispostos a pagar de R\$ 20,00 a R\$ 100,00 mensais pelo conteúdo. Com essa discrepância na faixa de respostas, cabe fazer uma análise sobre preço e qualidade percebida. Para aqueles que responderam que estão dispostos a pagar R\$ 20,00 pelo serviço, podemos dizer que adotam a estratégia de aversão ao risco, ou seja, não se sentem confortáveis a pagar um preço alto pelo serviço sem antes saber se realmente vale a pena (qualidade), poupando o sacrifício. De forma a combater esse comportamento, as plataformas de *streaming* criaram como estratégia o teste gratuito, seja ele de um mês ou indeterminado e com anúncios, que proporciona ao consumidor que se protege da quebra de expectativas uma experiência pré-venda completa e limitada. Aos que se dispõem a pagar R\$ 100,00



pelo serviço, a estratégia adotada no momento de decisão de compra é a de melhor valor, que se traduz em assinar o serviço com a certeza de que irá tirar máximo proveito.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo estudar o comportamento de compra dos consumidores de serviços de *streaming*, analisando a relação entre preço e qualidade percebidos sob a ótica do usuário. A partir de sua relevância, cada vez mais faz-se necessário compreender quais ações são mais efetivas para ampliar a relação entre preço e qualidade percebidos para o consumidor, a fim de estabelecer planos e estratégias que possibilitem uma maior aproximação entre o consumidor e a plataforma, tais como atendimento personalizado e catálogo atrativo.

Dito isso, o presente estudo foi eficientemente capaz de comprovar alguns resultados interessantes às empresas pesquisadas. Os mais notáveis foram que, ainda que a relação entre valor e qualidade, ou variável custo-benefício tenha sido alta, o que indica que os consumidores sentem que o valor pago pelo serviço é justo pelo o que lhes é entregue, ainda destaca-se em meio aos resultados uma carência de atendimento personalizado e diversidade de conteúdo em uma única plataforma. Ainda, a pesquisa deixou claro que os consumidores estão dispostos a dedicar uma boa parte da sua renda com os serviços de *streaming*, o que se depreende que, ainda que recentes, esses já se tornaram o meio de entretenimento principal para muitas pessoas.

Analisando os pontos principais da pesquisa, pode-se realizar um estudo futuro com enfoque no atendimento das empresas de *streaming* para com seus clientes, observando pontos como agilidade no atendimento, resolução de problemas, facilidade no contato, entre outros. Pode-se, também, elaborar uma pesquisa quanto ao catálogo disponibilizado pelos serviços de *streaming*, a fim de compreender quais pontos, seja filmes, séries e/ou documentários que podem ser melhorados ou produzidos em maior escala.

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio financeiro da FAPERGS e da Fundação IMED.

REFERÊNCIAS



- Abreu, C. (1994). O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço – qualidade percebida. São Paulo.
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kolko, J. (2014). Do design thinking ao design doing (3ª ed.). São Paulo: M.Books do Brasil
- Leonhard, G. (2008). Music 2.0 Essays by Gerd Leonard. Amazon Com.
- Kalakota, R.; Whinston, A. (1997). Electronic Commerce: A Managers Guide. New York: Addison- Wesley.
- Tellis. G, J.; Gaeth. G, J. (1990). Best value, price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. Journal of Marketing, v.54, p.34-45.
- Monroe, K, B. (1985). The effect of price on subjective price evaluations. In: JACOBY, Jacob, OLSON. Jerry C. Perceived quality - how consumer view stores and merchandise. Lexington. MA: Lexington Books, p. 210.

