

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

RAFAEL LUIZ DICKEL ROMAN

**ATRIBUTOS VALORIZADOS POR CONSUMIDORES DE MÍDIAS
DIGITAIS**

**Porto Alegre
2017**

Rafael Luiz Dickel Roman

ATRIBUTOS VALORIZADOS POR CONSUMIDORES DE MÍDIAS DIGITAIS

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso de graduação que será apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Lisiane Closs

**Porto Alegre
2017**

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Luiz e Marlene, pelo apoio incondicional de todos os momentos

Ao meu irmão Marco, pelas dicas e experiências trocadas.

À minha orientadora Lisiane, pela disponibilidade e auxílio na construção deste trabalho.

Aos meus amigos, que foram essenciais nesse período de faculdade.

RESUMO

Este trabalho busca analisar o perfil de consumidor e identificar os atributos importantes para consumo de mídias digitais, ou seja, de serviços de *streaming*, *on demand* e *download* de arquivos e que não necessitam de mídia física para ser reproduzido. Foram utilizados referenciais teóricos sobre comportamento de consumidor, influenciadores do processo decisório e trabalhos sobre mercado consumidor digital de Porto Alegre para embasamento do trabalho.

A pesquisa consistiu em uma etapa qualitativa, onde foram levantados treze atributos importantes por dez consumidores de *streaming*, *on demand* e *download*. Após o levantamento dos dados, foi elaborado e disponibilizado na internet um questionário a fim de traçar um perfil de consumidor e verificar o grau de importância de cada atributo para o consumo. A análise dos dados traçou um perfil de público jovem, grande parte entre o 18 a 35, universitários e consumidores assíduos de mídias digitais. Foi possível constatar que esse público vê a variedade de títulos disponíveis, a conveniência/praticidade e facilidade de acesso na navegação da plataforma como os atributos mais importantes no consumo digital. Ainda, foi possível verificar que atributos como sustentabilidade de não gerar produtos físicos, diferentes formas de pagamento e a interatividade do usuário com a plataforma são atributos com menor nível de importância para esse consumidor. Logo, essas informações são importantes para criar um perfil de consumidor de mídias digitais, mercado que está em grande expansão e necessita muito ser estudado.

Palavras Chave : Comportamento consumidor, Streaming, download, processo decisório de compra, mídias digitais.

ABSTRACT

This paper aims to analyse consumer profile and identify the main attributes for digital media consumption, that is, streaming services, on demand and downloadable files that do not require a physical media to be reproduced. Theoretical references regarding consumer behavior, influencers of the decision-making process and papers regarding digital consumer market were used to support this paper. The research consisted of a qualitative step, where thirteen important attributes were identified by ten consumers of streaming, on demand and download services. Upon data gathering, a questionnaire was developed and made available on the Internet in order to identify a consumer profile and verify the degree of importance of each attribute for consumption. The data analysis traced the profile of a young public, between 18 and 35 years old, university students and regular consumers of digital media. It was possible to verify that this public sees the variety of titles, the convenience / practicality and the ease of access on the navigation platform as the most important attributes in the digital consumption. Also, it was possible to verify that the sustainability of not generating physical products, the different forms of payment and the interactivity of the user with the platform are attributes with lower level of importance to this consumer. Therefore, this information is important to create a digital media consumer profile, a market that is in great expansion and needs to be studied.

Key Words : Consumer behavior, Streaming, Download, Buying behavior, digital media

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Evolução de Vendas Streaming..... | 11 |
| Figura 2 - Receita dos aplicativos..... | 12 |
| Figura 3 - Fatores de consumo..... | 14 |
| Figura 4 - Influência no processo decisório..... | 17 |
| Figura 5 - Estrutura cognitiva do consumidor..... | 19 |
| Figura 6 - Níveis de abstração do modelo estrutural cognitivo..... | 19 |
| Gráfico 1 - Atributos filmes e séries online..... | 26 |
| Gráfico 2 - Respondentes por Gênero..... | 32 |
| Tabela 1 - Idades..... | 33 |
| Gráfico 3 - Estado Civil..... | 33 |
| Gráfico 4 - Nível escolaridade..... | 34 |
| Gráfico 5 - Renda..... | 35 |
| Gráfico 6 - Assinantes de serviço..... | 36 |
| Gráfico 7 - Frequência de uso..... | 36 |
| Gráfico 8 - Dispositivos de uso..... | 37 |
| Gráfico 9 - Tipos de serviços..... | 38 |
| Gráfico 10 - Consumo anterior a digital..... | 40 |
| Tabela 2 - Média e desvio dos atributos..... | 41 |
| Gráfico 11 - Atributos mais importantes..... | 42 |
| Gráfico 12 - Atributos menos importantes..... | 43 |
| Tabela 3 - Comparação atributos..... | 44 |
| Gráfico 13 - Média atributos x gênero..... | 45 |
| Tabela 4 - Média atributos x idade..... | 46 |
| Gráfico 14 - Média atributos x idade..... | 46 |
| Tabela 5 - Média atributos x escolaridade..... | 47 |
| Tabela 6 - Média atributos x renda..... | 48 |
| Gráfico 15 - Média atributos x renda..... | 49 |
| Gráfico 16 - Média atributos x frequência de uso..... | 50 |
| Tabela 7 - Média atributos x frequência de uso..... | 51 |
| Tabela 8 - Média afirmações..... | 52 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2 OBJETIVOS..... | 10 |
| 2.1 Objetivo geral..... | 10 |
| 2.2 Objetivo específico..... | 10 |
| 3 JUSTIFICATIVA..... | 11 |
| 4 REVISÃO TEÓRICA..... | 13 |
| 4.1 Comportamento do consumidor..... | 13 |
| 4.1.2 Decisão de compra..... | 16 |
| 4.2 Atributo do Produto..... | 18 |
| 4.2.1 Classificação dos atributos..... | 20 |
| 4.2.2 Atributos e valor percebido nas mídias digitais..... | 21 |
| 4.2.3 Estudos sobre atributos no consumo digital realizados em Porto Alegre..... | 26 |
| 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 28 |
| 5.1 Pesquisa qualitativa..... | 28 |
| 5.2 Pesquisa Quantitativa..... | 30 |
| 5.3 Instrumentos de pesquisa, coleta e análise de dados..... | 31 |
| 6 RESULTADOS..... | 32 |
| 6.1 Caracterização da amostra..... | 32 |
| 6.2 Hábitos e frequência..... | 35 |
| 6.3 Atributos valorizados..... | 40 |
| 6.4 Relações entre variáveis..... | 45 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 54 |
| REFERÊNCIAS..... | 58 |
| ANEXO A - QUESTIONÁRIO..... | 63 |

1 INTRODUÇÃO

É inegável que o avanço da internet mudou o comportamento e padrão do consumidor em todo o mundo. As inúmeras ferramentas e opções que ela proporciona aos seus clientes têm alterado significativamente os produtos e serviços e principalmente as maneiras que eles são consumidos. Como mostra o relatório do site Mintel.com (2015), uma das maiores agências especializadas em inteligência de mercado, 43% dos brasileiros fizeram compras na internet em 2015, mostrando que uma grande fatia do mercado consumidor brasileiro usa a internet na hora de fazer compras e que, com o aumento de cobertura e facilidade de acesso à banda larga, a tendência é de aumento para esse mercado consumidor.

Nesse contexto de aumento de compras *online*, da era digital e com a propagação da internet como ferramenta de pesquisa e compra, surge o *streaming*, que é uma tecnologia de transferência de dados na internet, que permite ao usuário ouvir música ou assistir filmes sem a mídia física, tendo acesso ao conteúdo através de um site ou aplicativo, em qualquer hora e lugar, de qualquer dispositivo que tenha acesso a internet. Além do *streaming*, o consumo *on demand* de vídeos, músicas e jogos, que consiste em adquirir certo produto e consumir através de *downloads* também tem se popularizado muito nos últimos anos, fazendo com que seus clientes troquem os produtos de mídia física por mídias digitais, ou seja, abandonando produtos como CD-ROM e DVD e os substituindo por serviços de *streaming* e *download* de produtos. Para facilitar o entendimento do trabalho, chamaremos a junção desses serviços como mídias digitais.

Atualmente, o consumo de mídias digitais tem crescido fortemente no Brasil. De acordo com matéria do site G1.globo.com, publicada em dezembro 2015, a renda da música digital fornecida por *streaming* superou a renda física de discos no Brasil de janeiro a maio de 2015, mostrando que o mercado de *streaming* vem se consolidando fortemente no cenário brasileiro. O relatório aponta também um índice de 52% de compras feitas por pessoas entre 16 e 24 anos, o que mostra um novo perfil de consumidor, que é menos resistente às ferramentas de compras online se

comparado ao público fora dessa faixa etária, que parece ser mais resistente a compras online.

Empresas como Netflix e Net Now para filmes, Spotify e Deezer para músicas e Steam e Origin para jogos *online*, têm aumentado seu *market share* com a evolução desse nicho de mercado, sabendo explorar o consumo de mídias digitais. No quesito filmes, a Netflix, que faz *streaming* de shows e filmes, ultrapassou o número de 62 milhões de assinantes em mais de 50 países em 2015 e atingiu 32,9 bilhões de dólares, superando o gigante da televisão americana CBS, com 30,6 bilhões de dólares, segundo matéria do site da veja.com.br de abril de 2016. No Brasil, o mercado de compra de música digital chegou a 70% em 2016, subindo 10% se comparado ao mesmo período de 2015 segundo a Associação Pró-Música Brasil e publicado em matéria ao site g1.globo.com em outubro de 2016. Segundo a consultoria Bain & Company, em estudo publicado no site tecmundo.com em dezembro de 2015, o consumo digital no Brasil aumentou de 28% em 2011 para 34% em 2015, liderado por serviços como Spotify e Netflix.

Em um mercado tão competitivo, que muda constantemente e com grande tendência de expansão no futuro, surge a necessidade de entendimento desse novo segmento de consumidores de mídia digital, cada vez mais exigente quanto ao seu comportamento e processo decisório no que tange ao consumo. Segundo Parente e Barki (2014) os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Para Leite (2011, p. 16), “é de suma importância conhecer os atributos que têm maior poder de influência sobre o consumidor no momento da escolha do local de compras”. Assim, este trabalho busca compreender o perfil desses consumidores e quais são os principais atributos que eles valorizam ao tomar a decisão de consumo de mídia digital. Dessa forma, o trabalho tem como questão norteadora de pesquisa:

Quais são os principais atributos valorizados nas mídias digitais pelos seus consumidores?

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo do trabalho é investigar o comportamento do consumidor de mídias digitais.

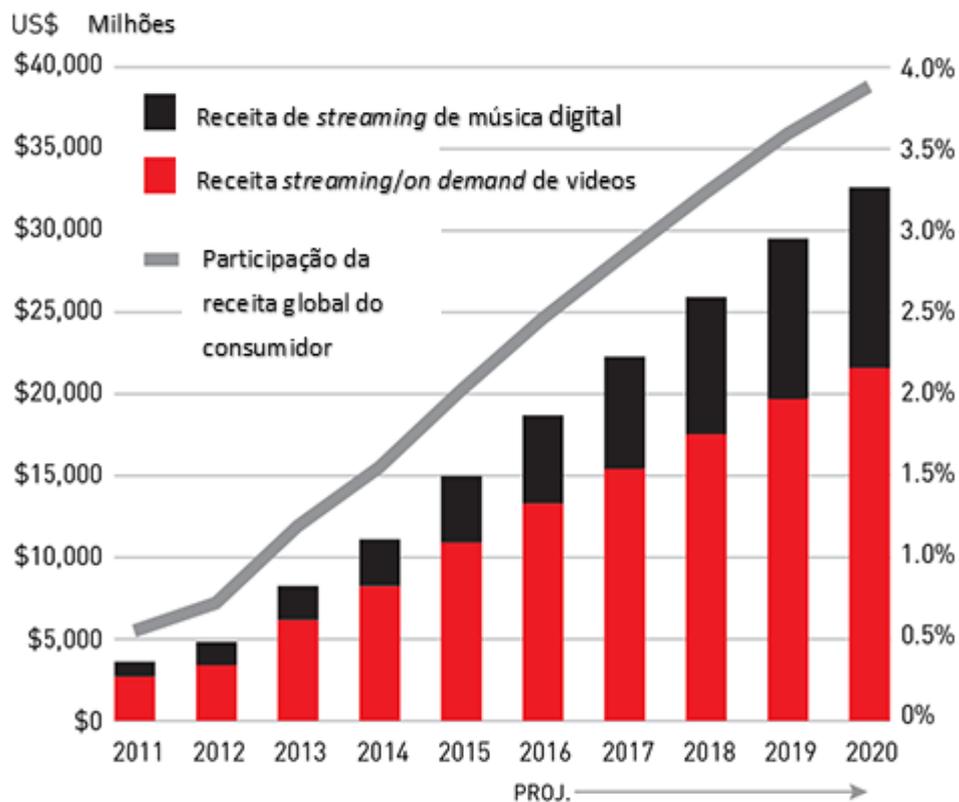
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar uma amostra do perfil do consumidor de mídias digitais
- Identificar os principais atributos e os valores percebidos do consumo de mídia digital
- Identificar os *trade-offs* entre consumo de mídia física x mídia digital

3 JUSTIFICATIVA

A mudança do consumo vem ocorrendo muito rapidamente nos últimos anos, impulsionada pelo aumento de vendas na internet e a proliferação de *smartphones* e dispositivos móveis. A Figura 1, abaixo, demonstra o aumento de consumo mundial de serviços de *streaming* e *download* através de aplicativos, que permitem ao usuário ouvir músicas ou assistir vídeos sob demanda, sem necessidade de mídia física.

Figura 1 – Evolução de vendas de *streaming*



Fonte : Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020

Portanto, tudo leva a crer que o *streaming* se consolidará no mercado global como ferramenta de transmissão de dados. Porém, ainda não há unanimidade sobre o que o usuário considera relevante para consumir digitalmente. Segundo Kotler (2000), o consumidor vê o produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios, a fim de satisfazer as necessidades. Os atributos variam de acordo com a relevância e importância para cada consumidor, que os avalia de acordo com o benefício e valor buscado.

Desse modo, surge a importância de as empresas entenderem esse consumidor e quais são os padrões de consumo desses clientes. Por ser um perfil consumidor relativamente novo no mercado, surgindo com maior força nos últimos cinco anos, é relevante identificar quais são os principais atributos valorizados nas mídias digitais, segmento que cresceu exponencialmente nos últimos anos, e fez com que empresas como Netflix e Spotify estejam entre as empresas que mais cresceram no mercado como mostra a Figura 2.

Figura 2 - Receita dos aplicativos



Fonte : Sensor Tower

O trabalho, portanto, pode contribuir para ampliar o conhecimento acadêmico, trazer novos subsídios e *insights* para futuros trabalhos e ampliar o conhecimento sobre o perfil de consumidores de mídias digitais e quais são seus atributos

valorizados, contribuindo assim, para o conhecimento e mapeamento das empresas sobre esse segmento.

4 REVISÃO TEÓRICA

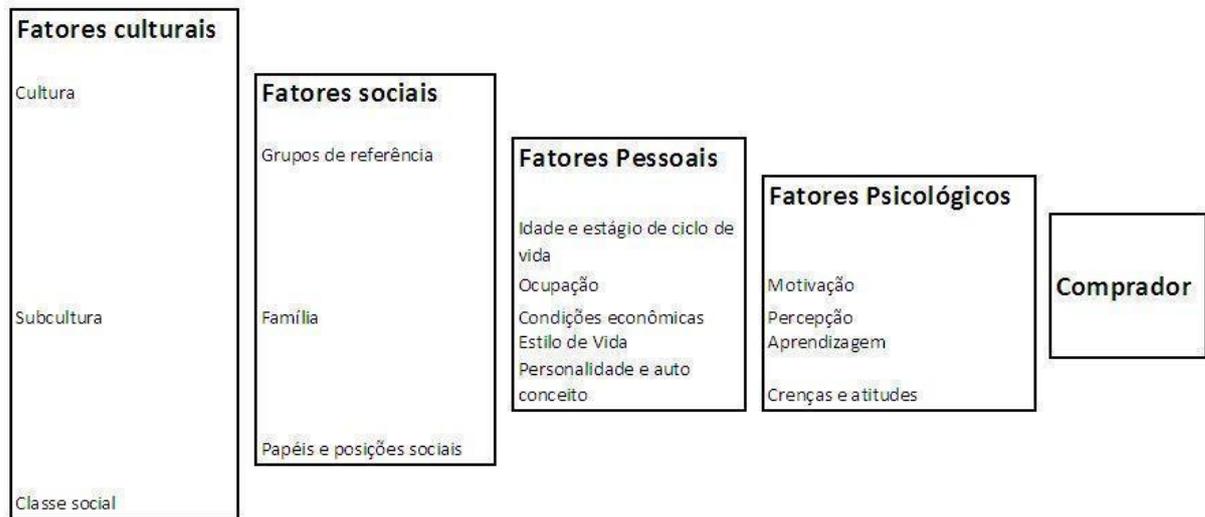
Este capítulo aborda os principais embasamentos teóricos para a realização do trabalho, incluindo o estudo do comportamento do consumidor, decisão de compra e estudo de atributos importantes no consumo de mídias digitais.

4.1 Comportamento do consumidor

O mercado consumidor é muito dinâmico. Com o aumento da participação da internet nos processos de compra pelos consumidores, os hábitos e tendências de consumo se alteraram muito rapidamente, obrigando as empresas e seus departamentos de *marketing* a estarem em constante inovação e terem pleno entendimento do seu público alvo. Para Solomon (2008), o entendimento do comportamento do consumidor deve ser um processo contínuo feito pelos profissionais de *marketing*, avaliando desde o pré compra, reconhecendo quais fatores e atributos o consumidor busca em seu consumo, até o pós venda. Esse que atualmente tem sido o grande diferencial de grandes empresas, principalmente as focadas em consumo digital. A Netflix por exemplo, usa sua página em redes sociais para indicar filmes e séries, assim como ouvir opiniões e críticas de seus clientes, conseguindo assim se aproximar muito do seu consumidor e entender quais atributos eles realmente levam em conta na hora de consumir.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviços. O autor também elenca quatro principais fatores que são pilares para o estudo do comportamento do consumidor como mostra a Figura 3.

Figura 3 - Fatores de consumo



Fonte : Kotler 1998

Como mostra a Figura 3, há vários fatores que são levados em conta pelo consumidor em sua escolha, obrigando os profissionais e estudiosos de *marketing* a compreender tais fatores e quais mudanças podem afetar o mercado consumidor.

- Fatores culturais: subdivididos em cultura, subcultura e classe social, representam os valores de um determinado grupo de compradores. Esses fatores se caracterizam como crenças, cultura de determinado país, experiências e influências que o consumidor recebe. Kotler e Keller (2012) exemplificam isso com preferências dentro da categoria de televisão, onde classes de renda mais elevadas preferem noticiários e filmes, enquanto os de classes mais baixas costumam assistir reality shows e programas esportivos.
- Fatores Sociais: grupo de referência, família, posição social, status. Esse grupo é influenciado por amigos, modismos, líderes sociais, geralmente famosos e formadores de opiniões.
- Fatores pessoais: idade, estágio da vida, situação econômica e personalidade.

- Fatores psicológicos: motivação, percepção e crenças do consumidor, assim como seu nível de aprendizagem sobre produto e serviço.

Outro fator de grande importância para o entendimento do consumidor de produtos e serviços digitais é o da aprendizagem no processo de compra desse consumidor. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), a aprendizagem do consumidor é um processo que evolui continuamente e muda em função do conhecimento adquirido pelo consumidor. Ainda de acordo com o autor, a experiência serve como *feedback* para o indivíduo e oferece base para o comportamento futuro do consumidor. Já Dias (2004, p. 59) complementa as ideias de Schiffman e Kanuk (1997), afirmando: “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”.

No quesito motivação de compra, Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que entender o como e o porquê seus consumidores se sentem motivados a comprar, deve ser a primeira tarefa dos profissionais de *marketing*. Portanto entender os fatores que influenciam no comportamento do consumidor é essencial para o sucesso das organizações, pois permitirá identificar quais são os atributos que importam para o consumidor e quais são as barreiras para aqueles usuários que não usam produtos e serviços digitais. Além dos fatores e motivações do consumidor, é necessário entender o processo decisório no momento de cada compra, que será abordado no capítulo seguinte.

4.1.2 Decisão de compra

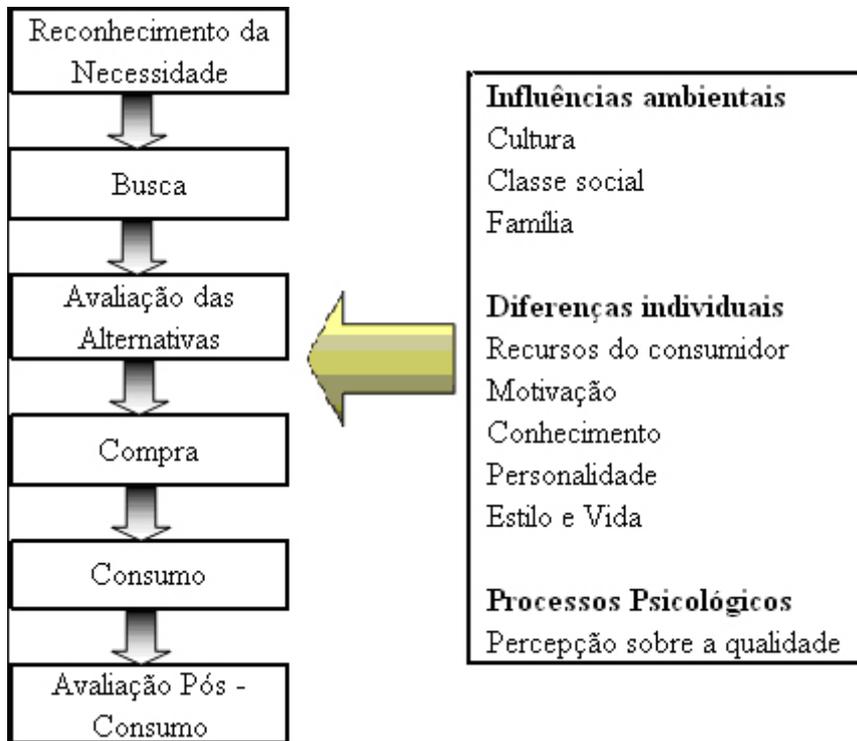
O estudo do comportamento do consumidor passa pela compreensão do seu processo de compra. A decisão de compra pode apresentar vários graus de complexidade e envolvimento por parte do consumidor, além de englobar todos os fatores culturais e estímulos já citados anteriormente. De acordo com Churchill e Peter (2007), o consumidor passa por cinco estágios:

- Reconhecimento da necessidade: o consumidor identifica ou reconhece a necessidade de produto ou serviço.
- Busca de informação: o cliente busca informações do produto, através de propagandas, consumidores, etc.
- Avaliação das alternativas: comparação com produtos existentes, substitutos e alternativos e mercados.
- Decisão de compra: a tomada de decisão pelo produto final
- Avaliação pós compra: grau de satisfação ou insatisfação sobre o produto consumido.

Ainda de acordo com o autor, a conclusão dos cinco estágios não é obrigatória, necessariamente, dependendo do nível de informação e experiência que o consumidor possa ter com determinado produto, assim como da complexidade do produto que ele busca. Um exemplo é o consumidor que é fiel a uma marca ou determinado produto e já passou pelos cinco estágios ou quando o produto tem baixo grau de complexidade na compra.

Esse processo é ilustrado pela Figura 4 abaixo, onde Kotler e Keller (2012) fazem ligação entre os cinco estágios do processo decisório do consumidor e as variáveis e influências que ocorrem no processo decisório de cada compra:

Figura 4 - Influências no processo decisório



Fonte : Kotler e Keller (2012)

Como vemos no Figura 4, influências ambientais e as diferenças individuais de cada consumidor influenciam em cada estágio do processo de compra. Nele é mostrado que o consumidor está suscetível a diversas variáveis no processo de decisão de compra, sendo divididas entre influências ambientais e diferenças individuais. Na influência ambiental, os estímulos seriam o ambiente em que o consumidor está inserido, caracterizado por cultura e classe social e influências de grupos como família e amigos. Já nas diferenças individuais, a influência e estímulo viria do próprio conhecimento e personalidade do consumidor, variando muito de um indivíduo para outro. A junção dessas variáveis, portanto, afetam diretamente os cinco estágios do processo decisório do consumidor.

Na próximo capítulo, serão apresentados os conceitos de atributos do produto e suas classificações e como são importantes na tomada de decisão de compra de um produto ou serviço.

4.2 Atributos do produto

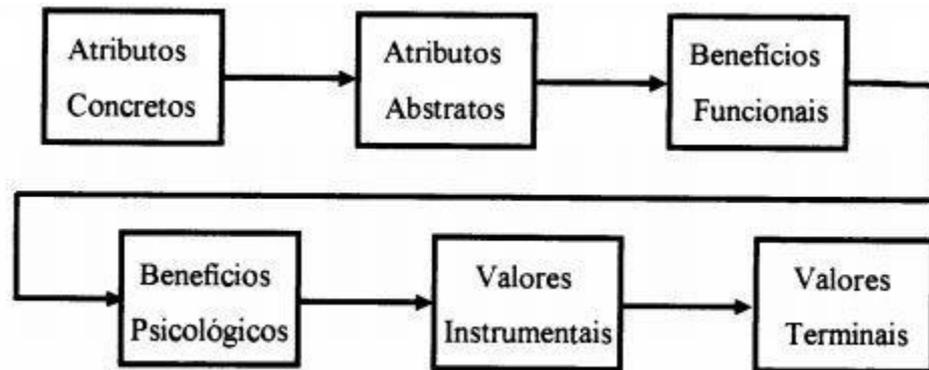
Os atributos de um produto são os principais estímulos que influenciam o consumidor em sua tomada de decisão de compra, e são avaliados a partir de valores, crenças ou experiências Peter & Olson (1996).

O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca de acordo com Assael (1998). Vários autores já estudaram a influência dos atributos nas decisões de compra de consumidor e o resultado e as conclusões foram diferentes sobre qual atributo é mais importante para o consumidor. Enquanto Szybillo e Jacoby (1974) constataram que as características físicas de meias e canetas tinham mais efeito do que o preço e embalagem, Sawyer (1979) constatou que, na compra de geleias, o consumidor aceitava variações altas de preço para os produtos que se diziam mais “puros”.

Portanto, essa diferença entre consumidores e segmentos de mercado exige um profundo entendimento do que é buscado pelo consumidor digital, quais são os *trade-offs* que ele busca no consumo de mídias digitais sobre o consumo de mídias físicas e qual é o principal valor percebido desse produto e serviço. Há muita dificuldade em se reconhecer o grau de importância de cada atributo, pois eles variam de segmento, cultura e perfil do consumidor.

Os atributos são, portanto, vistos como as propriedades ou características de cada produto, podendo ser concretos, abstratos, observáveis e mensuráveis e de relevância diferente para cada consumidor, trazendo benefícios e valores para cada consumidor, de acordo com sua percepção. O esquema da Figura 5, representado por Wu, Day & MacKay (1998) mostra a estrutura cognitiva do consumidor, ligando seu conhecimento dos atributos com benefícios finais, e finalmente com os valores associados.

Figura 5 - Estrutura cognitiva do consumidor



Fonte : Adaptado de Wu, Day e MacKay (1988)

Essa estrutura escalona as percepções e julgamentos dos consumidores sobre os atributos, benefícios, custos e valor percebido no processo de decisão de compra. A Figura 6, mostra um quadro, proposto por Peter & Olson (1996), e que apresenta a idéia de estrutura cognitiva do consumidor, explicando os níveis de abstração do modelo:

Figura 6 - Níveis de abstração do modelo estrutural cognitivo

| Nível de abstração | Significado | Exemplo |
|---------------------------|--|--------------------------------------|
| Valores terminais | Conseqüências bastante abstratas do uso do produto | Auto-estima |
| Valores instrumentais | Conseqüências abstratas do uso do produto | Ser o centro das atenções |
| Benefícios psicológicos | Conseqüências sociais e psicológicas do uso do produto | Ser visto como especial pelos outros |
| Benefícios funcionais | Conseqüências tangíveis e imediatas do uso do produto | Algo de fácil manuseio |
| Atributos abstratos | Representação abstrata de atributos concretos | Boa qualidade |
| Atributos concretos | Representação cognitiva das características físicas do produto | Preço |

Fonte : Adaptado de PETER e Olson. JC (1996)

De acordo com o autor, no estágio inicial, são levados em conta os atributos do produto, que são mais palpáveis da cadeia, e a medida que ela avança, os níveis ficam cada vez mais abstratos, passando pelos benefícios funcionais e psicológicos de uso de certo produto, até chegar os valores terminais de uso. Neste último estágio, o nível de abstração é bem alto, e os valores se tornam subjetivos, variando de acordo com cada consumidor. O exemplo de valor terminal é a auto-estima em consumir certo produto, que é muito abstrato e intrínseco a cada consumidor.

Portanto, é essencial entender a participação dos atributos dos produtos na escolha pelo consumidor, e desse modo é necessário classificá-los a fim de identificar o grau de importância desses atributos.

4.2.1 Classificação dos atributos

A partir da dificuldade de se determinar quais são os atributos mais importantes para um produto ou serviço, diversos autores estudaram o segmento de atributos dentro do comportamento do consumidor, com intuito de conhecer seu mercado consumidor e gerar mais valor percebido para seus clientes

Desse modo, Gutman e Alden (1985) ; Szybillo e Jacoby (1974) classificaram os atributos de um produto em duas categorias:

Atributos intrínsecos: componentes e característica do produto, como cor, tamanho, design.

Atributos extrínsecos: estão associados ao produto, porém não são componentes físicos, como preço, propaganda, praça, etc.

Os dois tipos de atributos servem de critério para avaliação do consumidor no momento da compra, sendo o primeiro usado geralmente quando o cliente já tem algum conhecimento sobre o produto, já o último se dá quando o consumidor tem pouco ou nenhum conhecimento necessário para tomada de decisão de compra.

Já o autor Alpert (1991), conceitua e classifica os atributos em três:

Atributos Salientes: São atributos que o consumidor percebe no produto, porém só estão presentes no produto e não possuem qualquer grau de importância no processo de compra.

Atributos Importantes: São considerados importantes pelo consumidor, mas assim como os atributos salientes, não são determinantes na compra. Geralmente esses atributos são percebidos como presentes em todos os produtos de uma determinada classe.

Atributos Determinantes: São os atributos que, dentre os importantes, considerados como os determinantes na compra. Eles são percebidos como melhor opção entre os atributos, e para os profissionais de marketing, são esses os de extrema importância, pois serão os determinantes para o consumo final do produto.

Diante da dificuldade de comparação de atributos Nowlis e Simonson (1997) dividem os atributos em “comparáveis” e “enriquecidos”. De acordo com os autores, os atributos comparáveis seriam de mais fácil distinção, como o preço, já os enriquecidos seriam atributos mais complexos de se comparar, porém necessários para a análise do produto, como marca e satisfação do produto.

4.2.2 Atributos e valor percebido nas mídias digitais

Nesta seção iremos aprofundar o estudo dos atributos de cada produto e identificar os principais valores percebidos pelo consumidor de mídias digitais. Zeithaml (1988, p.14) afirma que valor percebido “é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na recepção do que é recebido e do que é dado”, podendo variar de consumidor para consumidor. Segundo Czinkota, Kotabe & Mercer (1997), quando um produto é comprado, não são os seus atributos físicos que orientam a primeira motivação dos compradores, mas sim os benefícios a serem oferecidos por esses atributos.

Uma variável importantíssima a ser considerada, portanto, são os atributos deste novo produto, que terão influência direta na qualidade final do produto Kotler (1998) e necessitam ser estudados pelo profissional ligado ao marketing. Ainda segundo o autor, porém, a qualidade não é de fácil mensuração, já que varia de acordo com cada consumidor, mas entende-se que é a capacidade que um produto tem de desempenhar suas funções.

Há ainda atributos que não geram valor para o cliente, e pelo contrário, seriam atributos negativos. Segundo Herr, Kardes e Kim (1991), um atributo negativo afastaria o comprador do produto, como por exemplo, o preço elevado de um produto ou até mesmo o alto índice calórico de um alimento. Porém o produto pode ter atributos negativos, contanto que eles sejam compensados por aqueles que o cliente julgue tendo efeitos positivos para o produto.

Diversas pesquisas já estudaram os efeitos de atributos no consumo de serviços digitais, que é o foco no presente estudo.

Borges (2000) apresentou uma lista com os principais atributos de consumidores de comércio digital, a partir de uma revisão teórica sobre o tema. De acordo com a autora, esses atributos são de conhecimento por parte do campo acadêmico de comportamento do consumidor e também pelos próprios consumidores, mesmo que inconscientemente.

Cabe ressaltar que os atributos identificados por Borges (2000), explorados a seguir, não são exclusivos do comércio digital, porém são os que mais trazem valor para os consumidores desse mercado.

- Conveniência: é definida pela comodidade de comprar ou poder pesquisar e comparar preços e serviços diferentes com a facilidade de apenas alguns cliques. Não há a necessidade de ir em diversas lojas físicas para obter o produto ou serviço desejado. Ela também pode ser notada também no consumo, já que é possível acessar o conteúdo de qualquer lugar e de dispositivo móvel, desde que tenha acesso a internet.

- Variedade de produtos: a alta tecnologia e do consumo digital permite às empresas incluir ou excluir produtos do seu catálogo a qualquer hora, não

precisando ter o produto físico em estoque. Essa maleabilidade de permite uma variedade maior em termos de títulos e uma maior velocidade na entrega do produto. No caso de filmes e músicas, por exemplo, é muito fácil alterar o catálogo de acordos com efeitos externos, como sazonalidade ou eventos pontuais, o que permite que as empresas entreguem diversos tipos de produtos em uma velocidade quase instantânea.

- Preço: o preço do produto ou serviço consumido digitalmente é quase sempre menor do que quando envolve mídia física. Essa diferença se dá pois quando há mídias físicas, há um custo maior para a empresa, como custo de aluguel, estocagem, de entrega e demais custos que são suprimidos ou são bem menores quando o produto é digital. Nesse ramo, portanto, é muito comum que produtos sem a mídia física apresentem um valor muito abaixo daqueles vendidos fisicamente, fazendo o consumo digital ser mais atrativo.

- Segurança: a segurança é um atributo importantíssimo quando falamos de mídias digitais, pois não é unanimidade para os consumidores, já que para uns ele é um atributo positivo e para outros, negativo. A tecnologia de criptografia vem avançando muito nos últimos anos, porém ainda não é o suficiente para tranquilizar todos os consumidores, já que alguns ainda têm receio de fornecer dados de cartões de crédito com medo que tenham seus dados expostos a terceiros, considerando isso um atributo negativo para o produto. Porém, há algumas alternativas de pagamentos que não envolvem cartão de crédito e que podem ajudar o crescimento de mídias digitais, como boletos, dinheiro virtual, entre outras.

Nesse cenário, há um grande desafio por parte das empresas em fornecer mais segurança e criar alternativas para os consumidores que relutam em consumir digitalmente.

- Confiabilidade: ligado com a segurança, esse atributo está relacionado ao fato do consumidor poder confiar na empresa, seja pelas informações disponibilizada pelo site, pela segurança dos dados do cliente e pela privacidade que a empresa pode

proporcionar para o consumidor. De acordo com Boone e Kurtz (1999), a confiabilidade refere-se a consistência do desempenho e do grau em que se pode contar com o serviço, garantido os níveis de sigilo e privacidade necessários às transações.

- Facilidade de pagamento: O comércio de mídias digitais precisa oferecer métodos de pagamentos iguais ao comércio tradicional, pois há clientes que não possuem cartão de crédito ou não desejam usar por questões de segurança. Para isso, as empresas têm criado métodos alternativos de pagamentos e de assinaturas:

- Boleto bancário: Para o cliente resistente ao cartão de crédito, há a possibilidade de pagamento por boleto, onde contrata o serviço pelo site e paga por boleto em agência eletrônica.
- *E-cash ou e-money*: É um novo dinheiro que está surgindo na internet, que se baseia em dinheiro eletrônico, acumulado através de respostas de pesquisas, visitas de páginas, ou compras feitas pela internet.
- Cartões pré pagos: Diversas empresas disponibilizam cartões pré pagos de diversos valores, que podem ser adquiridos em lojas físicas ou sites, sendo pagos com dinheiro ou através de boleto. Nessa modalidade, o cliente compra o valor desejado e usufrui de acordo com a necessidade, sendo o valor da mensalidade ou determinado produto descontado no valor total do cartão.

- Personalização: a personalização é um dos atributos muito utilizados pelas empresas a fim de conquistar seus clientes. Graças a tecnologias de personalização como históricos de buscas e até mesmo de *big data*, as empresas conseguem “prever” e oferecer exatamente o cliente deseja e vê valor. As empresas como Netflix e Spotify, por exemplo, direcionam o seu catálogo de produtos através de filmes e músicas parecidos com os que o cliente tem o costume de consumir, sendo assim, mais assertivos quanto ao gosto do seu cliente, proporcionando maior valor

para ele. É possível desenvolver estratégias de marketing um a um através da personalização, que pretende tratar os consumidores de forma exclusiva e individualizada de acordo com Peppers & Rogers (1994).

- Interatividade: a interatividade tem como objetivo dar suporte ao consumidor, tanto na compra do produto, como no suporte técnico em que o cliente pode ter dificuldade. Essa relação pode ser feita através de canais de atendimento como *e-mail* ou telefone e redes sociais, onde o nível de interatividade com o seu público alvo é maior e instantâneo.

Sendo a compra pela internet um procedimento novo para determinado tipo de consumidor, o acompanhamento interativo por parte da empresa pode ser um fator diferencial, já que o cliente pode se sentir intimidado pela falta de conhecimento sobre a tecnologia e desistir da compra *online*. A interatividade ainda pode ser relacionada com o visual do site, sendo atrativo e de fácil manuseio, permitindo ao usuário sentir-se à vontade através de uma boa integração.

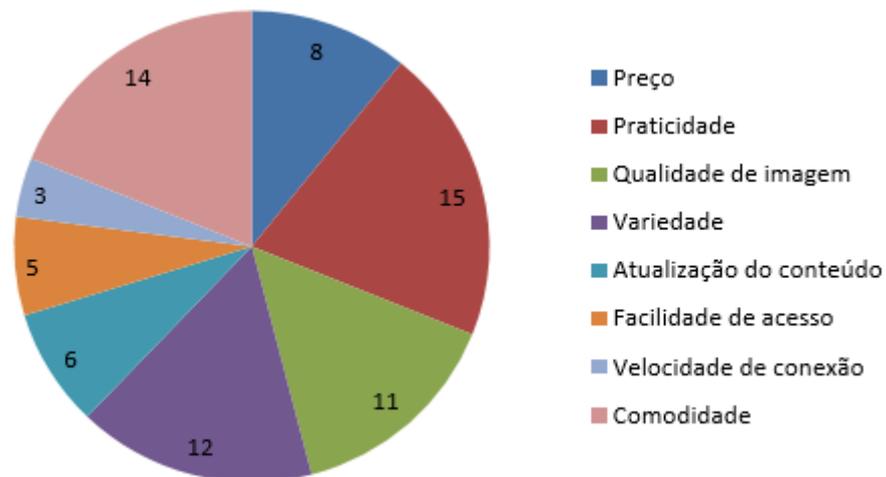
Para entendimento completo dos atributos valorizados pelos consumidores, foram usadas pesquisas acadêmicas realizadas em Porto Alegre e região sobre o consumo digital, e que serão apresentadas no próximo capítulo.

4.2.3 Estudos sobre atributos no consumo digital realizados em Porto Alegre

Lisboa (2016), através de um estudo na região metropolitana de Porto Alegre, mapeou as principais motivações e atributos preferidos pelos consumidores de filmes e séries por métodos *online*. Essa pesquisa, de caráter qualitativo, cuja coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade com quinze jovens, entre 20 e 28 anos, assinantes de algum método de *streaming*, identificou motivações do consumidor em consumir filmes sem mídia física e através de assinaturas digitais. O estudo ainda trouxe os principais atributos determinantes que os consumidores buscam em mídias digitais e o perfil desse consumidor.

O Gráfico 1 mostra os atributos que os consumidores de filmes e séries *online* estudados em Porto Alegre e região levam em conta na hora de escolher pelo método digital.

Gráfico 1 - Atributos filmes e séries *online*



Fonte : Lisboa (2016)

Muitos dos atributos encontrados pela autora estão alinhados com aqueles identificados por Borges (2000) no consumo eletrônico, entre eles: Preço, qualidade do conteúdo, facilidade de acesso/praticidade, comodidade, variedade e atualização de conteúdo. Atributos como praticidade com 15 respondentes, comodidade com 14, variedade com 12, e qualidade de imagem com 11 foram os mais importantes na opinião dos consumidores.

Já atributos como interatividade, personalização, segurança foram citados apenas no estudo de Borges (2000), enquanto velocidade de conexão foi citado apenas na pesquisa de Lisboa (2016).

Para a identificação dos atributos determinantes de uma farmácia de Porto Alegre, Joas (2002), realizou uma pesquisa sobre atributos determinantes na compra de medicamento via internet, através de etapas exploratórias com *heavy users* (maiores clientes) através de quatro etapas:

1. Etapa exploratória para geração de atributos – Nesta etapa, utilizando a técnica de entrevista em profundidade(qualitativa), a intenção foi buscar subsídios para elaboração do questionário de pesquisa quantitativa. O autor considera *heavy users*, os consumidores assíduos do serviço. No caso do consumo digital, foi considerado usuários com mais de três meses de utilização.
2. Etapa exploratória para identificação de atributos importantes – Através dos atributos gerados na fase exploratória, foi criado um questionários com os atributos escolhidos. A partir disso, foi pesquisado o perfil do consumidor e questionado acerca dos atributos determinantes na compra, utilizando a escala de *likert*.
3. Etapa exploratória para identificação de atributos determinantes – Nesta etapa é realizada novamente entrevistas, a fim de “identificar nos atributos importantes, aqueles que são considerados determinantes segundo a literatura”. O autor compôs a amostra por participantes da mesma lista utilizada na primeira parte exploratória, onde ele expôs um “conjunto de atributos que tiveram graus de 4 a 5 na escala de importância”.
4. Etapa exploratória com input gerencial - Na última etapa da pesquisa, são apresentados os resultados para um grupo focal para serem avaliados.

Os resultados obtidos pelo autor foram semelhantes ao resultado encontrado por Lisboa (2016), tanto no perfil de consumidor como nos atributos de consumo. A pesquisa encontrou público de maior faixa etária entre 26 a 40 anos, com 49,3% e de 33,6% de 18 a 26 anos, e que identificou atributos importantes como praticidade e segurança do site, além do fator comodidade/conveniência e facilidade de navegação como os principais atributos. Esses atributos obtiveram altas médias de importância para os consumidores na compra de remédios por métodos *online* e assemelham muito aos resultados encontrados pela pesquisa de Lisboa (2016).

Enfim, o referencial teórico sobre atributos determinantes e as pesquisas já aplicadas demonstram um perfil parecido sobre consumo na internet na cidade de Porto Alegre. O trabalho portanto, usará como base essas pesquisas para se aprofundar mais no perfil de consumidor de mídias digitais como *streaming*, *on demand* e *download*.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão especificados os procedimentos metodológicos utilizados no estudo do comportamento do consumidor, que nos permitirá entender quais os atributos determinantes no processo de decisão de compra dos consumidores de mídias digitais.

5.1 Pesquisa qualitativa

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa qualitativa com o intuito de levantar os principais atributos relevantes para os consumidores de mídias digitais, a fim de subsidiar a construção de um instrumento de pesquisa quantitativo, aplicado na etapa posterior do estudo. Para isso, foi utilizado a técnica de *Laddering* que, segundo Grunert e Sorensen (1995), apresenta características de uma entrevista em profundidade, pois permite o discurso livre por parte do entrevistado. Desta maneira o entrevistador conduz a entrevista quase sem restrições, permitindo que se obtenha o maior número de dados possível para que seja feita a construção das escalas.

Foram entrevistadas dez pessoas assinantes de *streaming* e conteúdo *on demand* e que foram questionados acerca de atributos valorizados do consumo desse tipo de serviço. Através das respostas, foi possível identificar os atributos importantes para o consumo digital.

As entrevistas foram feitas e gravadas com o consentimento de cada entrevistado e, após transcritas, foi realizada a análise dos dados, gerando uma base com os principais atributos que geraram, juntamente com a revisão teórica, as questões para avaliá-los que constituíram o instrumento de pesquisa quantitativo.

Através da compilação dos dados obtidos através da revisão da literatura e pesquisas já citadas e realizadas em Porto Alegre, chegou-se aos seguintes atributos:

- Preço: valor monetário pago pelo serviço.

- Qualidade do conteúdo: qualidade dos títulos, assim como conteúdos exclusivos da assinatura.

- Interatividade: interação entre usuário e aplicativo, através de *feedback* entre canais de comunicação.

- Personalização: possibilidade de mapear e personalizar conteúdo de acordo com cada usuário.

- Variedade de títulos: quantidade de títulos disponíveis no catálogo para assistir.

- Forma de pagamento: meios de pagamento, como cartões de crédito e *voucher* de serviços.

- Qualidade do serviço: qualidade do serviço prestada pela empresa, atualização de aplicativos, layout, etc.

- Segurança dos dados: segurança de senhas e informações confidenciais do cliente.

- Suporte *Online*: suporte prestado pela empresa quanto a erros e dúvidas.
- Desnecessidade de espaço físico: não ser preciso acesso através de uma mídia física.
- Sustentabilidade: não gerar a mídia física e não agredir o ambiente.
- Conveniência: comodidade e facilidade em acessar e escolher conteúdo.
- Facilidade acesso: acesso de vários dispositivos, até mesmo simultaneamente desde que tenha acesso a internet

Com os atributos listados, o trabalho passa para uma fase quantitativa de avaliação, onde serão determinadas as importâncias de cada um dos treze atributos para o consumo.

5.2 Pesquisa quantitativa

Com base nos dados oriundos da pesquisa qualitativa e na revisão de literatura, foi elaborado uma pesquisa de caráter quantitativo, usando uma amostragem não probabilística e por conveniência. Esse tipo de pesquisa é utilizado quando não há acesso a todos os indivíduos da população, porém é mais fácil operacionalmente de ser utilizada. Já a amostra por conveniência consiste em selecionar uma população acessível. De acordo com Malhotra (2001, p.531) esse é uma “técnica que procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos.

A limitação desse tipo de pesquisa é que, como a amostra utilizada não representa toda a população, os resultados não são generalizáveis Saunders (2009), porém os seus resultados são satisfatórios e úteis para mapear os consumidores digitais. Segundo Malhotra (2001), ainda que a amostra por conveniência não seja uma abordagem ideal para pesquisas descritivas, ela pode ser utilizada para gerar ideias, intuições ou hipóteses.

Usando a técnica citada acima, a pesquisa foi feita através de questionários *online* e através de redes sociais, onde as pessoas que são consumidoras de mídias digitais (Netflix, Spotify, Steam, Origin, etc) foram instigadas a responder perguntas de múltipla escolha referente a atributos valorizados no consumo digital.

5.3 Instrumento de pesquisa, coleta e análise de dados

O instrumento da coleta de dados utilizados foi um questionário compostas de perguntas baseadas em atributos importantes baseado na revisão da literatura sobre o assunto e a pesquisa qualitativa realizada anteriormente.

O questionário apresentou questões que solicitava aos respondentes que classificassem os atributos conforme o grau de importância por meio da escala Likert, com valores de 1 a 5, sendo 1 não importante, 2 pouco importante, 3 indiferente, 4 importante e 5 muito importante. O questionário proposto ainda apresentou nove afirmações sobre o consumo de mídias digitais e solicitava o grau de concordância dos respondentes usando também a escala Likert, e novamente com valores de 1 a 5, sendo 1 não concordo, 2 discordo parcialmente, 3 nem concordo e nem discordo, 4 concordo parcialmente e 5 concordo plenamente. A vantagem da escala de Likert é sua facilidade de uso, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizam esta escala contribuem positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas (COSTA, 2011).

O questionário foi disponibilizado na Internet e amplamente divulgado entre *e-mails* e redes sociais do pesquisador. O questionário foi disponibilizado entre o dia 13/11 a 17/11 e teve um total de 170 respostas válidas.

Os resultados obtidos foram separados em uma planilha de Excel e inseridos no *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que fornece análise de dados estatísticos. Foram feitas análises de média e desvio padrão de cada atributo e após, agrupados em uma tabela. Os resultados, analisados à luz da literatura, são apresentados e discutidos a seguir.

6 RESULTADOS

Essa seção irá demonstrar os resultados obtidos através da aplicação do questionário de pesquisa, que foram tratados através de do Microsoft Excel e o *software* SPSS.

6.1 Caracterização da amostra

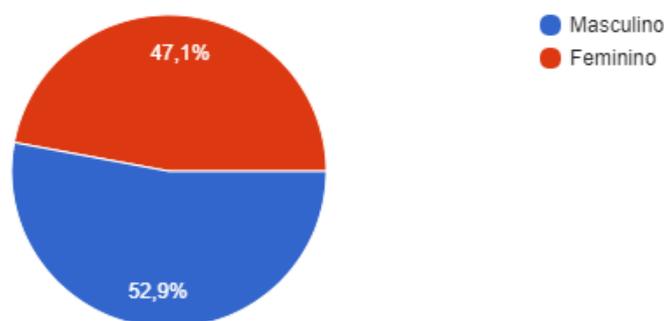
O perfil dos respondentes analisou: gênero, estado civil, idade, escolaridade e renda mensal dos respondentes.

Conforme apresentado nos gráficos e tabelas abaixo, o perfil foi caracterizado por 52,9% respondentes do sexo masculino, representando um total de 90 indivíduos e 47,1% pertencentes ao sexo feminino, representando 80 indivíduos. A faixa etária do público respondente predominante foi entre 18 a 25 anos, sendo a mínima 18 e a máxima 58 anos.

Gráfico 2 - Respondentes por Gênero

Qual seu gênero?

170 respostas



Fonte: Autor (2017)

Tabela 1 - Idades

| Idade | Quantidade | Quantidade % |
|--------------|------------|----------------|
| De 18 a 25 | 78 | 45,88% |
| De 26 a 35 | 72 | 42,35% |
| De 36 a 45 | 13 | 7,65% |
| Acima de 46 | 7 | 4,12% |
| Total | 170 | 100,00% |

| Amostra | Máxima | Mínima | Média | Desvio padrão |
|---------|--------|--------|-------|---------------|
| 170 | 55 | 18 | 27,56 | 7,49 |

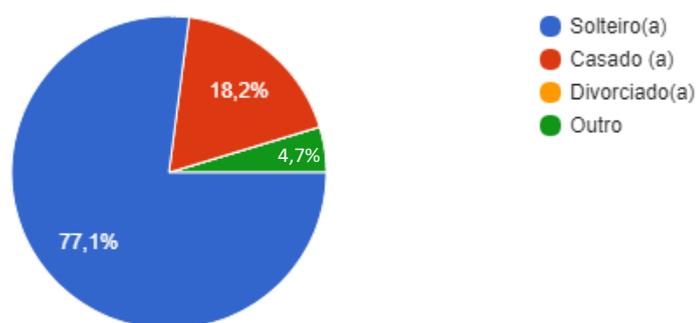
Fonte: Autor (2017)

Considerando o estado civil dos respondentes, a maioria se identificou como solteiro(a), com um total de 77,1%, com 131 pessoas. Identificaram-se como casados 18,2%, sendo 31 pessoas.

Gráfico 3 - Estado Civil

Qual é seu estado civil?

170 respostas



Fonte: Autor (2017)

Referente ao nível de escolaridade, 59,4% dos respondentes possuem o ensino superior incompleto, enquanto 35,3% correspondem ao ensino superior completo, com 101 e 60 respondentes respectivamente. O nível outro, por exclusão,

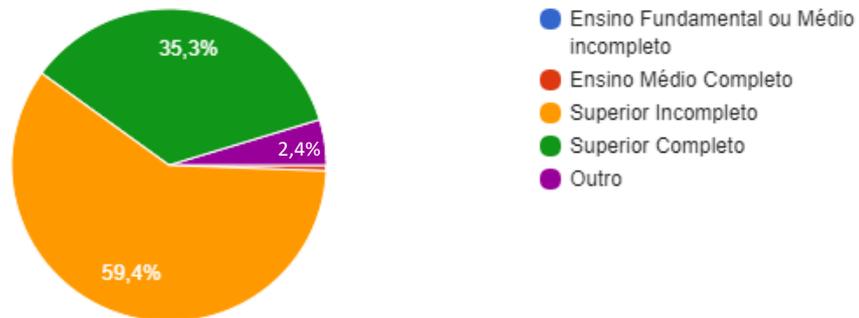
se refere acima de superior completo, como pós-graduação, mestrado, doutorado, etc.

Esse alto nível de concentração dos indicadores se dá ao fato da pesquisa ter sido amplamente divulgado entre o público universitário de Porto Alegre e região.

Gráfico 4 - Nível escolaridade

Qual o seu nível de escolaridade?

170 respostas



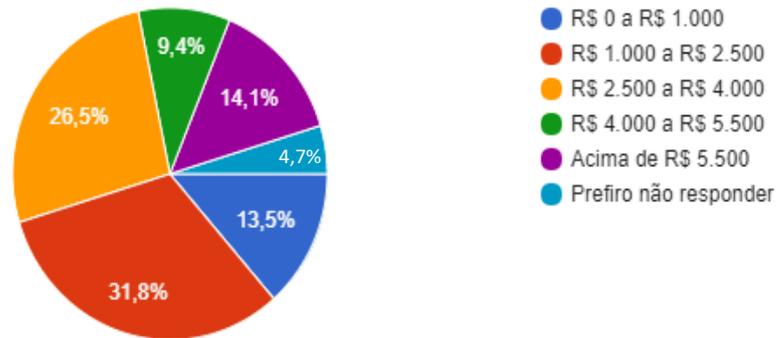
Fonte: Autor (2017)

A renda mensal informada tem predominância da faixa de R\$ 1.000 a R\$ 2.500, onde um total de 54 respondentes correspondem a 31,8%. A faixa de R\$ 2.500 a R\$ 4.000 vem logo em seguida com 26,5% dos respondentes, totalizando 45 pessoas. Ambas, juntas, representam maioria dos pesquisados. Já as faixas acima de R\$ 4.000, totalizam aproximadamente 24%, sendo 16 indivíduos na faixa de até R\$5.500 e 24 acima de desse valor. A renda mensal até R\$ 1.000 é caracterizada por 13,5%, com 23 indivíduos respondentes.

Gráfico 5 - Renda

Qual é sua renda mensal?

170 respostas



Fonte: Autor (2017)

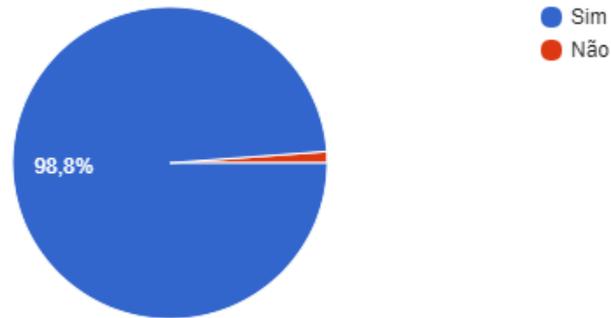
6.2 Hábitos e frequência

Inicialmente, foi questionado aos entrevistados se eles possuíam algum tipo de serviço de *streaming*, *on demand* ou de *download* de arquivos, com intuito de entender se os entrevistados faziam parte do público alvo da pesquisa. Conforme o Gráfico 6, 98,8% se disseram consumidor desse serviço. Apenas dois respondentes afirmaram que não faziam uso desse tipo de serviço e foram considerados apenas para o perfil do consumidor, não respondendo às perguntas de atributos.

Gráfico 6 - Assinantes de serviço

Você possui algum serviço de streaming, on demand ou download de arquivos? (Ex : Netflix, Deezer, Origin, Spotify, Steam, Netnow, Youtube, etc)

170 respostas



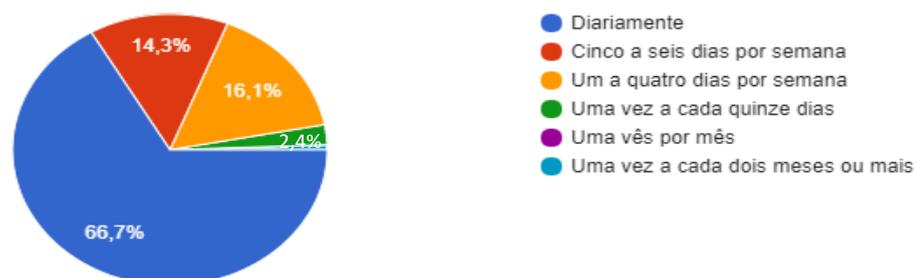
Fonte: Autor (2017)

Quanto a frequência de utilização desse serviço, 66,7% respondeu que usam diariamente, totalizando 112 respondentes como mostra o Gráfico 7. Em seguida, a frequência de um a quatro dias por semana totalizou 16,1% com 27 respondentes e de cinco a seis dias por semana obteve 14,3% das respostas. Esse alto índice de concentração entre diariamente e mais de cinco vezes por semana mostra que o consumidor é muito assíduo e ativo e que esse serviço é muito importante para esse público. Nota-se que a porcentagem do público que não utiliza esses serviço semanalmente é muito pequeno, e não representa 3% da amostra.

Gráfico 7 - Frequência de uso

Qual a frequência que você utiliza esse serviço?

168 respostas



Fonte: Autor (2017)

Quanto aos dispositivos onde esse serviço é consumido, nota-se que o celular é o preferido pelos consumidores, seguido pelos notebooks e Tvs smart como mostra o Gráfico 8. Esses dois primeiros mostram a preferência por um consumo mais portátil, ou seja, onde o consumidor possa carregar facilmente o dispositivo e assistir e ouvir de onde desejar, desde que tenha acesso a internet, mostrando que o consumidor preza pela conveniência e praticidade desses dispositivos, atributos já listados neste trabalho em pesquisas de consumo digitais.

As TVs smart tem grande importância no indicador, já que conseguem alinhar a facilidade de conexão aos serviços com a qualidade e tamanho de imagem e som de uma televisão. Os computadores e *tablets* por sua vez, apresentam o número mais baixo de dispositivos usados. Essa tendência é explicada pela pesquisa da revista *exame.com* publicada em abril de 2015, onde mostra que o número de *smartphones* superou o número de computadores e *tablets* no Brasil, contando com 154 milhões de *smartphones* contra 152 milhões de computadores e *tablets*.

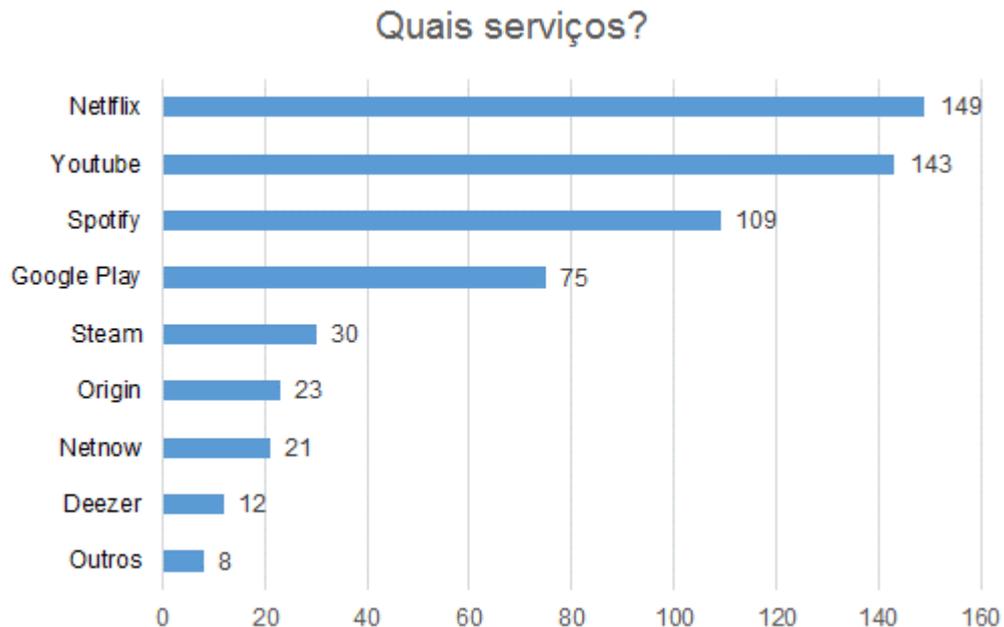
Gráfico 8 - Dispositivos de uso



Fonte: Autor (2017)

No que se refere a quais serviços são consumidos, Netflix e o YouTube foram as duas empresas mais lembradas pelos respondentes com 149 e 143 respondentes respectivamente como mostra o Gráfico 9.

Gráfico 9 - Tipos de serviços



Fonte: Autor (2017)

A Netflix é a principal empresa no que tange a serviços de *streaming* de filmes e shows. Já o YouTube se destaca em geração de vídeos/músicas e conteúdo em geral. Além disso, a plataforma permite o *streaming* ao vivo de vídeos, o que permite a geração de *lives*, que são artistas ou jogadores que transmitem seu conteúdo ao vivo e que conseguem alcançar um público muito grande. Ainda no quesito filmes, a Net, empresa de telefonia e internet brasileira, disponibiliza a Net Now, que é um catálogo com diversos títulos em áudio, filmes e séries e que podem ser adquiridas por *download* e *streaming* e foi lembrada por 21 pessoas.

Seguido deles, o Spotify foi o serviço mais lembrado por seus consumidores com 109 respondentes. A empresa trabalha com geração de música, vídeos e *podcast* por *streaming*, e *download* para ser consumido até mesmo *offline*. A empresa tem como concorrência a empresa Deezer, que presta serviço parecido, porém sem tanta relevância no mercado brasileiro.

O Google Play, distribuidor digital de aplicativos, jogos, filmes, livros e música aparece na quarta colocação de representatividade, com 75 respondentes. O

serviço, operado pela Google, disponibiliza conteúdo pago e gratuito aos usuários, através de *download* de arquivos.

No quesito jogos, as empresas Origin e Steam disponibilizam através de downloads uma variedade de jogos para o computador. A plataforma permite que o usuário tenha uma biblioteca de personalizada de *games*, instalando e salvando o histórico do jogo diretamente na internet, sendo possível acessar seu conteúdo de diversas plataformas sem a mídia física. Ainda é possível fazer *streaming* do jogo para os demais usuários dentro da plataforma. Esses serviços são mais específicos para o público de jogos e apresentam menor representatividade se comparados aos serviços de filme e música, tendo 30 respondentes para o Steam e 23 para o Origin.

As demais plataformas lembradas, têm as mesmas funções e características das já citadas anteriormente, apresentando porém, menor relevância no número de usuários no Brasil.

Questionados sobre qual era o método utilizado para consumo de filmes, shows, jogos, música antes dele ser digitalmente, a maior parte dos respondentes informou que fazia *downloads* em sites não regulamentados, fomentando a pirataria, o que é prática muito comum no que movimenta muito dinheiro mercado brasileiro.

A matéria da revista exame.abril.com.br, de outubro de 2015, mostra que houve diminuição da pirataria na Austrália pela primeira vez em anos. De acordo com a matéria, houve diminuição no consumo ilegal de vídeos, principalmente nos jovens, e que a queda desse índice, coincide com a entrada da Netflix no país, e que, apesar de não estabelecer relação direta entre pirataria e o novo serviço de *streaming*, indica que daqueles que largaram ou reduziram o consumo, 33% foi devido ao surgimento de novas alternativas de serviços.

Os demais métodos para consumo foram listados como a compra e aluguel de CDs e DVDs em lojas ou locadoras como é mostrado no Gráfico 10. Nos últimos anos houve uma diminuição massiva no número de locadoras em todo o país. De acordo com matéria do site vejasp.abril.com.br de dezembro de 2016, entre 2004 e 2007 a cidade de São Paulo contava com 6.000 locadoras de CDs e DVDs, hoje esse número chega a 1.000. Conforme a matéria, parte dessa diminuição se dá ao fato da popularização dos serviços digitais e principalmente da pirataria.

Gráfico 10 - Consumo anterior a digital



Fonte: Autor (2017)

6.3 Atributos valorizados

A pesquisa teve também entre os seus objetivos identificar e analisar os atributos determinantes na escolha de mídias digitais. O questionário apresentou uma questão onde solicitava aos respondentes que classificassem os treze atributos, obtidos através da etapa qualitativa e da revisão da literatura, conforme o grau de importância por meio da escala Likert, com valores de 1 a 5, sendo 1 não importante, 2 pouco importante, 3 indiferente, 4 importante e 5 muito importante. Os dados foram agrupados em uma tabela com média e desvio-padrão de cada atributo para facilitar a visualização dos resultados e mostrados na Tabela 2.

O atributo com maior média de importância para os respondentes foi o da variedade de títulos disponíveis, com média de 4,714 e com baixo desvio padrão, o que mostra que não houve muita variação entre os respondentes. Logo abaixo, os atributos de conveniência/praticidade de uso e facilidade de acesso e navegação obtiveram média de 4,673 e também tiveram baixo desvio padrão. Esse número mostra que os consumidores prezam pelas facilidades que o consumo digital proporciona, como o conforto e praticidade de conseguir acessar o seu conteúdo em diversos lugares e ter rápido e fácil acesso. A tendência dos serviços atualmente, é sempre tentar prover mais facilidades ao clientes, e para isso, as empresas usam a

internet como ferramenta de propagação de produtos e serviços através de diversas plataformas, como vendas na internet, aulas *online*, serviços de *streaming* e *downloads* e etc.

Tabela 2 - Média e desvio dos atributos

| Atributo | Média | Desvio Padrão |
|--|--------------|---------------|
| Variedade de títulos disponíveis | 4,714 | 0,538 |
| Conveniência/Praticidade de uso | 4,673 | 0,519 |
| Facilidade de acesso e navegação | 4,667 | 0,554 |
| Qualidade de conteúdo (Qualidade dos títulos, conteúdo exclusivo de plataforma) | 4,595 | 0,612 |
| Segurança de dados (Pagamentos e dados pessoais) | 4,571 | 0,859 |
| Preço do serviço | 4,458 | 0,725 |
| Qualidade de serviço (Disponibilidade,layout, imagem e som da plataforma) | 4,417 | 0,746 |
| Suporte Online para dúvidas e problemas | 3,768 | 1,121 |
| Desnecessidade de espaço físico (CD/DVD) | 3,762 | 1,117 |
| Personalização de conteúdo | 3,756 | 0,906 |
| Diferentes formas de pagamento | 3,649 | 1,106 |
| Interatividade com o serviço (Sugestões e interatividade com a plataforma) | 3,583 | 0,981 |
| Sustentabilidade (Não gerar produto físico) | 3,536 | 1,126 |

Fonte: Autor (2017)

Já atributos como sustentabilidade do produto, interatividade com o serviço e diferentes formas de pagamento tiveram baixa média importância para os consumidores em geral. Nota-se aqui o alto desvio padrão dos atributos, o que mostra que há variação de importância desses atributos para diferentes tipos de consumidores.

Atributos como diferentes formas de pagamento e interatividade foram levantados na revisão bibliográfica de Borges (2000), porém não foram citados na pesquisa feita por Lisboa (2016), o que mostra que o consumidor de Porto Alegre realmente vê pouca importância nesse atributo.

Ainda, vale destacar alguns atributos como suporte *online* e desnecessidade de espaço físico, que apesar de apresentarem média baixa se comparados com os demais, de 3,768 e 3,762 respectivamente, apresentam altos desvio padrão, o que representa uma maior dispersão de grau de importância dos respondentes.

Foi questionado, ainda, sobre os três atributos que os respondentes escolheram como os mais e os menos importantes para consumir digitalmente.

O preço do serviço foi o atributo mais assinalado entre os mais importantes, com 108 respondentes, sendo seguido de perto pelo atributo da qualidade de

conteúdo com 100 pesquisados atribuindo sua importância. A variedade de títulos, primeira em número de média de importância entre os atributos, obteve 82 respostas, sendo considerada o terceiro atributo mais importante no consumo digital pelos pesquisados. Esse número mostra que mais da metade dos respondentes considera o preço e qualidade de conteúdo de extrema importância para o consumo de mídia digital. Aqui pode-se notar certa incongruência nos dados, já que preço e qualidade de conteúdo foram os mais votados nos três atributos, porém não apresentam maior média de importância no geral, assim como variedade de títulos, que teve 48% da lembrança dos respondentes, porém foi o atributo com maior média de importância.

Destaca-se aqui que, a facilidade de acesso a navegação, apesar de ser o preferido por apenas 38 dos respondentes nos três atributos, obteve a terceira maior média de importância com 4,667, o que representa que mesmo os respondentes que não consideraram esse atributo como um dos três mais importantes, deram alto grau de importância escala de Likert, fazendo com que sua média estivesse entre as mais altas.

Apesar de algumas incongruências no resultado, há um certo padrão dos resultados entre atributos mais importantes e a média total de atributos, onde verificou-se a variedade de títulos, qualidade de conteúdo, conveniência, preço, segurança de dados estão entre os atributos mais valorizados nas duas perguntas.

Gráfico 11 - Atributos mais importantes



Fonte: Autor (2017)

Dentre atributos menos importantes, por outro lado, destacaram-se a desnecessidade de espaço físico com 93 respondentes, diferentes formas de pagamento com 79, suporte com 75 e sustentabilidade 74. Como já visto na média dos atributos, o consumidor vê menos importância na desnecessidade de espaço físicos dos CDs e DVDs, e não vê no no suporte *online* e na sustentabilidade de não gerar produtos um atributo determinante para a compra.

Gráfico 12 - Atributos menos importantes



Fonte: Autor (2017)

Esses resultados se assemelham muito aos encontrados por Lisboa (2016) no que tange consumo de mídia digital, uma vez que a autora havia encontrado atributos como praticidade, variedade, comodidade e facilidade de acesso como principais atributos para consumo de filmes sem mídia física. Ainda no estudo da autora, não há menção a atributos como interatividade, sustentabilidade em não gerar produtos físicos e personalização de conteúdo, o que mostra que assim como o presente trabalho, esses atributos são pouco valorizados pelo consumidor de Porto Alegre.

Em síntese, a Tabela 3 compara os atributos encontrados por Lisboa (2016) no consumo de filmes e séries *online*, com os encontrados neste trabalho sobre mídias digitais.

Tabela 3 – Comparação atributos

| Atributos consumo digital | Atributos listados Lisboa (2016) |
|---------------------------------|---|
| Preço | Preço |
| Conveniência | Praticidade Comodidade |
| Qualidade de serviço | Qualidade de imagem |
| Variedade de títulos | Variedade |
| Qualidade de conteúdo | Atualização de conteúdo |
| Facilidade de acesso | Facilidade de acesso Velocidade de conexão |
| Personalização | |
| Formas de pagamento | |
| Interatividade | |
| Segurança de dados | |
| Suporte Online | |
| Desnecessidade de espaço físico | |
| Sustentabilidade | |

Fonte : Autor 2017

É possível notar que os atributos mais importantes encontrados neste trabalho, como preço, variedade de títulos, facilidade de acesso, conveniência e qualidade de conteúdo, foram também citados pela autora ou possuem características parecidas. O presente trabalho ainda se aprofunda e destaca atributos não encontrados pela autora, porém como já analisado, são atributos de menor importância pelos consumidores, exceto pelo atributo de segurança de dados.

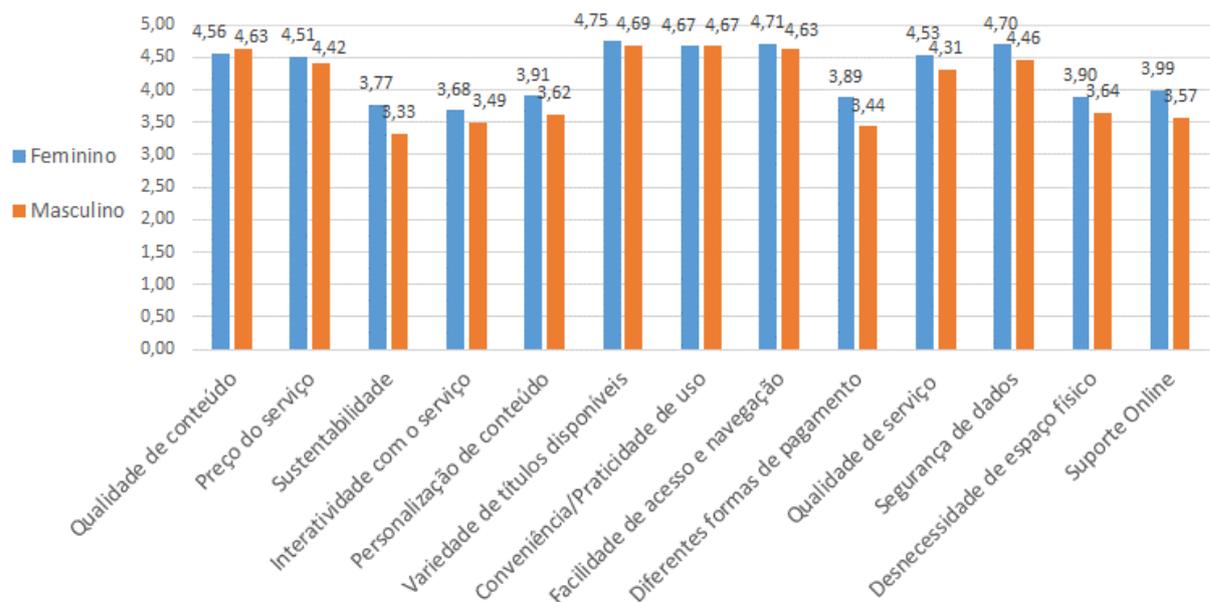
Portanto, há um padrão de atributos valorizados pelos consumidores de mídias digitais se compararmos os dois trabalhos, porém é interessante notar que vários atributos encontrados no presente trabalho, não estão presentes naqueles encontrados pela autora, mostrando que ainda sim há diferenças de percepções dos consumidores, e que a importância dos atributos podem mudar muito rapidamente em um mercado tão dinâmico como o de mídias digitais.

6.4 Relação entre variáveis

O objetivo central do trabalho foi identificar os atributos determinantes no consumo de serviços digitais. Para isso, foram feitas análises de variáveis entre o perfil de consumidor e os treze atributos mais valorizados. Desse modo, foram criadas as tabelas abaixo, com cruzamentos entre perfil x atributo.

- a) Gênero x atributos; Analisando as médias entre os cruzamentos de gênero e atributos, nota-se que a média do público feminino foi maior em praticamente todos os atributos, exceto ao de qualidade de conteúdo. Entre os atributos que tiveram maiores médias, a diferença de gênero é pequena, porém em atributos com médias menores, o público masculino obteve médias ainda mais baixas, tendo mais diferença se comparado ao público feminino, como por exemplo o atributo de sustentabilidade, personalização de conteúdo, diferentes formas de pagamento e suporte online. A média total de todos os atributos portanto, ficou em 4,27 para as mulheres e 4,07 para os homens.

Gráfico 13 - Média atributos x gênero



Fonte: Autor (2017)

- b) Idade x atributos; Em relação a idade e atributos, não há muita diferenciação em questão de média para os atributos como mostra a Tabela 4, tendo novamente atributos como qualidade de conteúdo, preço, variedade de títulos, facilidade de acesso, conveniência e segurança de dados como principais atributos. Nestes atributos, não houve altas variações de médias.

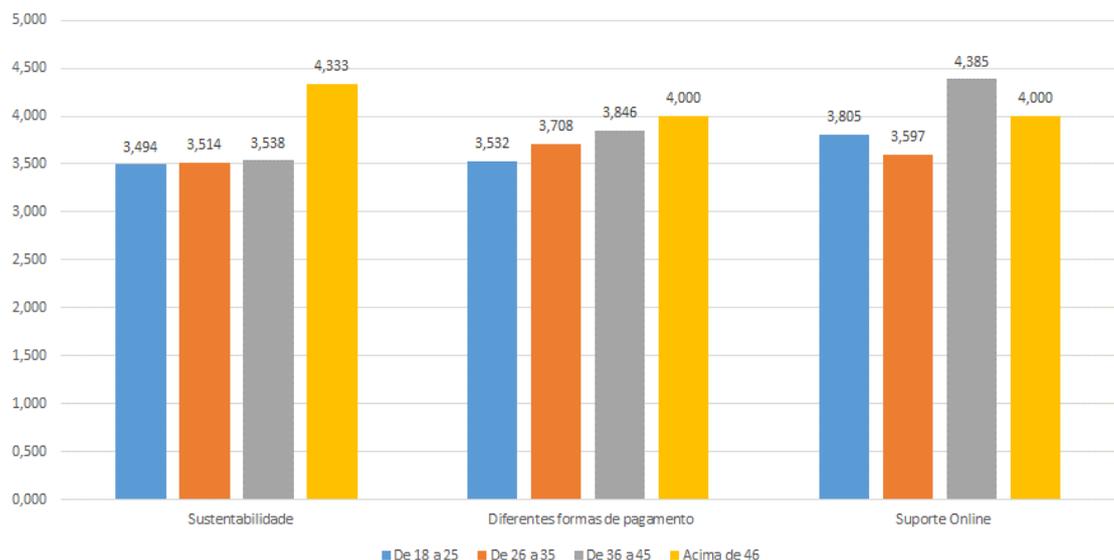
Tabela 4 - Média atributos x idade

| | De 18 a 25 | De 26 a 35 | De 36 a 45 | Acima de 46 |
|--|------------|------------|------------|-------------|
| Qualidade de conteúdo | 4,662 | 4,556 | 4,615 | 4,167 |
| Preço do serviço | 4,558 | 4,389 | 4,308 | 4,333 |
| Sustentabilidade | 3,494 | 3,514 | 3,538 | 4,333 |
| Interatividade com o serviço | 3,506 | 3,667 | 3,615 | 3,500 |
| Personalização de conteúdo | 3,727 | 3,792 | 3,692 | 3,833 |
| Variedade de títulos disponíveis | 4,766 | 4,736 | 4,385 | 4,500 |
| Conveniência/Praticidade de uso | 4,753 | 4,667 | 4,385 | 4,333 |
| Facilidade de acesso e navegação | 4,727 | 4,639 | 4,538 | 4,500 |
| Diferentes formas de pagamento | 3,532 | 3,708 | 3,846 | 4,000 |
| Qualidade de serviço | 4,532 | 4,319 | 4,308 | 4,333 |
| Segurança de dados | 4,636 | 4,458 | 4,769 | 4,667 |
| Desnecessidade de espaço físico | 3,623 | 3,903 | 3,692 | 4,000 |
| Suporte Online | 3,805 | 3,597 | 4,385 | 4,000 |

Fonte: Autor (2017)

Nestes atributos, não houve muita variação de médias, sendo notadas apenas nos atributos de sustentabilidade, diferentes formas de pagamento e suporte online como mostra o Gráfico 14.

Gráfico 14 - Média atributos x idade



Fonte: Autor (2017)

O atributo de sustentabilidade obteve médias parecidas entre 3,494 a 3,538 até a faixa de 46 a 55 anos, quando houve aumento considerável de média entre os respondentes, subindo para 4,400, onde última essa faixa mostrou-se mais preocupado com o fato da mídia digital não gerar resíduos físicos.

O atributo de diferentes formas de pagamento mostrou evolução de média de acordo com o avanço da idade, tendo o mínimo de média na faixa de 18 a 25 com 3,532 e o máximo de 4,000 acima de 46 anos. Esse fato pode ser decorrente de uma situação financeira melhor ou com maior controle financeiro dessa faixa etária, o que indica que os respondentes se preocupam mais com as formas de pagamento a medida que aumenta a idade.

O indicador de suporte *online*, por sua vez, apresentou médias mais baixas de importância no público mais jovem se comparado com aqueles com mais de 36 anos. O indicador pulou de 3,805 na faixa de 18 a 25 anos e de 3,597 na de 26 a 35, para 4,385 para a faixa de 36 anos ou mais. Essa média pode ser explicado com o maior nível de dificuldade encontrado pelo público mais velho quanto ao consumo na internet e que necessita de um suporte *online* maior se comparado aos jovens.

c) Escolaridade x atributos

Tabela 5 - Média atributos x escolaridade

| | Superior Completo | Superior Incompleto | Outro |
|--|-------------------|---------------------|--------------|
| Qualidade de conteúdo | 4,533 | 4,646 | 4,444 |
| Preço do serviço | 4,333 | 4,535 | 4,444 |
| Sustentabilidade | 3,517 | 3,515 | 3,889 |
| Interatividade com o serviço | 3,533 | 3,626 | 3,444 |
| Personalização de conteúdo | 3,717 | 3,788 | 3,667 |
| Variedade de títulos disponíveis | 4,633 | 4,768 | 4,667 |
| Conveniência/Praticidade de uso | 4,600 | 4,717 | 4,667 |
| Facilidade de acesso e navegação | 4,600 | 4,717 | 4,556 |
| Diferentes formas de pagamento | 3,750 | 3,566 | 3,889 |
| Qualidade de serviço | 4,317 | 4,495 | 4,222 |
| Segurança de dados | 4,400 | 4,636 | 5,000 |
| Desnecessidade de espaço físico | 3,867 | 3,646 | 4,333 |
| Suporte Online | 3,750 | 3,727 | 4,333 |

Fonte: Autor (2017)

Sobre a relação dos atributos e escolaridade dos respondentes, o atributo de variedade de títulos teve a maior média de importância nas escolaridades de superior completo e incompleto, e a sustentabilidade com menor média também nos dois níveis. No geral, os atributos com maior média não tiveram muita variação para estes dois níveis de escolaridade, que são os mais representativos na amostra, com mais de 90% do total, e mostra que quase não há diferença de atributos para diferentes níveis de escolaridade.

Já na escolaridade listada como outro, que se caracteriza como acima de nível superior completo, houve a maior média no atributo de segurança com 5,000 e menor com o atributo de interatividade com 3,250. Essa média mostra que devido ao nível de escolaridade, os respondentes tenham mais consciência dos perigos que a falta de segurança dos dados pode causar ao usuário.

d) Renda x atributos;

Tabela 6 - Média atributos x renda

| | R\$ 0 a R\$ 1.000 | R\$ 1.000 a R\$ 2.500 | R\$ 2.500 a R\$ 4.000 | R\$ 4.000 a R\$ 5.500 | Acima de R\$ 5.500 | Prefiro não responder |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Qualidade de conteúdo | 4,652 | 4,630 | 4,591 | 4,563 | 4,375 | 5,000 |
| Preço do serviço | 4,652 | 4,611 | 4,273 | 4,313 | 4,292 | 4,714 |
| Sustentabilidade | 3,870 | 3,630 | 3,386 | 3,688 | 3,333 | 3,000 |
| Interatividade com o serviço | 3,957 | 3,537 | 3,500 | 3,688 | 3,292 | 4,000 |
| Personalização de conteúdo | 3,826 | 3,796 | 3,636 | 3,688 | 3,750 | 4,143 |
| Variedade de títulos disponíveis | 4,783 | 4,722 | 4,636 | 4,750 | 4,667 | 5,000 |
| Conveniência/Praticidade de uso | 4,565 | 4,759 | 4,545 | 4,875 | 4,667 | 4,714 |
| Facilidade de acesso e navegação | 4,522 | 4,759 | 4,636 | 4,625 | 4,625 | 4,857 |
| Diferentes formas de pagamento | 3,739 | 3,759 | 3,477 | 4,063 | 3,375 | 3,571 |
| Qualidade de serviço | 4,522 | 4,537 | 4,227 | 4,375 | 4,375 | 4,571 |
| Segurança de dados | 4,478 | 4,778 | 4,432 | 4,500 | 4,375 | 5,000 |
| Desnecessidade de espaço físico | 4,043 | 3,741 | 3,568 | 3,688 | 3,792 | 4,286 |
| Suporte Online | 3,913 | 3,889 | 3,659 | 3,688 | 3,417 | 4,429 |

Fonte: Autor (2017)

No quesito renda, a diferenciação dos atributos é muito pequena, e quase sempre há uma tendência de igualdade entre eles. Os atributos melhor avaliados, como qualidade de conteúdo, preço, variedade de títulos, conveniência/praticidade, facilidade de acesso, segurança de dados e qualidade de serviço ficaram acima de

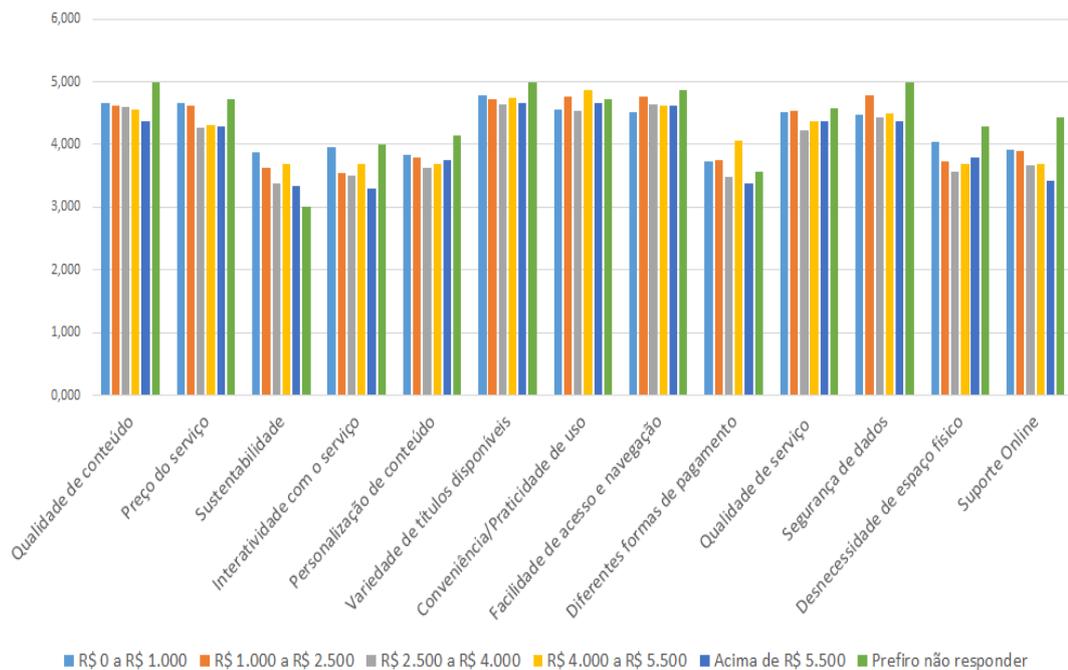
média 4 em todas as faixas de renda. Já os demais atributos, menos valorizados, se encontram todos abaixo da média de 4 e com pouca variação.

Dado interessante porém, é que a maioria dos atributos decresceu de importância à medida que a renda aumentou. Tendência interessante a ser notada também, é que, em alguns atributos, houve queda de importância até a renda de R\$ 4.500 a 5.000, quando houve um pico de crescimento, seguido por um decréscimo na faixa acima de R\$ 5.500 como mostra o Gráfico 15. Esse padrão pode ser visto em atributos como sustentabilidade, interatividade com o serviço, variedade de títulos, qualidade de serviço, desnecessidade de espaço físico e suporte online.

Ainda, sete usuários preferiram não responder ao quesito renda, dificultando um mapeamento desse perfil. Mesmo representando menos de 5% da amostra, é interessante verificar que os consumidores avaliaram os atributos com médias mais altas do que aqueles que responderam, em praticamente todos os atributos

Por fim, não há grande discrepância de importância de atributos no que se refere a renda dos respondentes, porém há uma tendência de decréscimo de média a medida que aumenta a renda para a maioria dos atributos. Esse indicador pode mostrar o consumidor é menos exigente ou dá menos valor aos atributos à medida que sua renda cresce.

Gráfico 15 - Média atributos x renda



Fonte: Autor (2017)

e) Frequência de uso x atributos;

Neste quesito, o atributo de variedade de títulos teve novamente a maior média de importância dos usuários, exceto os consumidores de um a quatro dias por semana, onde obteve a terceira maior média. Observou-se certo padrão na análise deste índice, tendo novamente os atributos de segurança de dados, conveniência/praticidade, facilidade de navegação e qualidade de conteúdo apresentando médias altas em todos os indicadores, sempre acima de 4,500 de média de importância.

Tabela 7 - Média atributos x frequência de uso

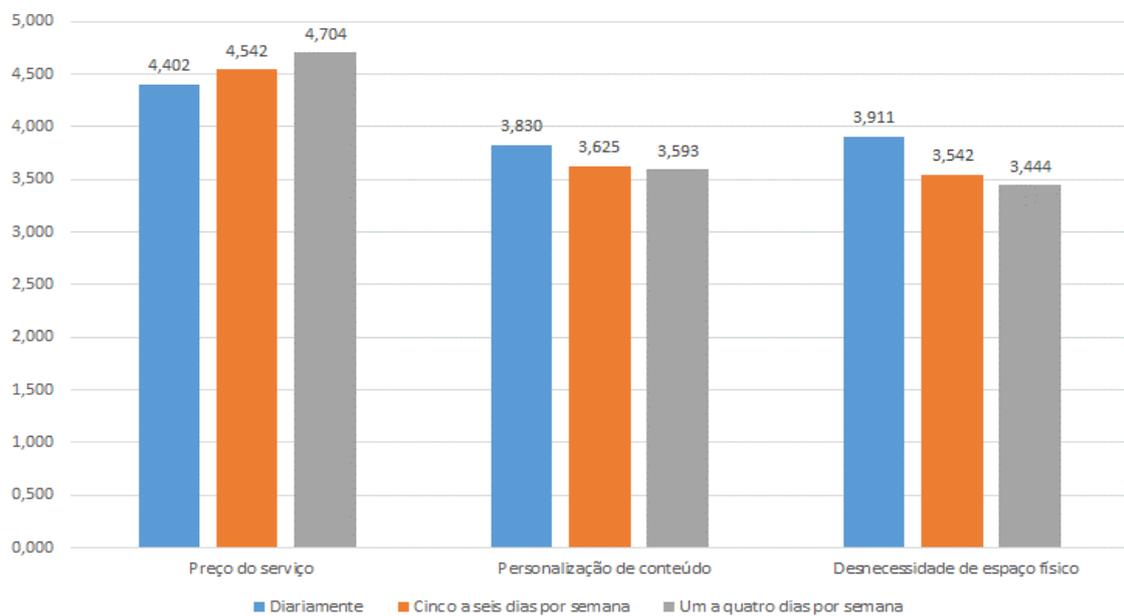
| | Diariamente | Cinco a seis dias por semana | Um a quatro dias por semana | Uma vez a cada quinze dias | Uma vez a cada dois meses ou mais |
|----------------------------------|-------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Qualidade de conteúdo | 4,607 | 4,583 | 4,556 | 4,500 | 5,000 |
| Preço do serviço | 4,402 | 4,542 | 4,704 | 3,750 | 5,000 |
| Sustentabilidade | 3,518 | 3,542 | 3,556 | 3,500 | 5,000 |
| Interatividade com o serviço | 3,652 | 3,750 | 3,111 | 3,500 | 5,000 |
| Personalização de conteúdo | 3,830 | 3,625 | 3,593 | 3,250 | 5,000 |
| Variedade de títulos disponíveis | 4,696 | 4,875 | 4,630 | 4,750 | 5,000 |
| Conveniência/Praticidade de uso | 4,679 | 4,667 | 4,630 | 4,750 | 5,000 |
| Facilidade de acesso e navegação | 4,688 | 4,583 | 4,741 | 4,000 | 5,000 |
| Diferentes formas de pagamento | 3,652 | 3,125 | 4,000 | 4,000 | 5,000 |
| Qualidade de serviço | 4,420 | 4,208 | 4,556 | 4,500 | 5,000 |
| Segurança de dados | 4,518 | 4,750 | 4,741 | 3,750 | 5,000 |
| Desnecessidade de espaço físico | 3,911 | 3,542 | 3,444 | 3,000 | 4,000 |
| Suporte Online | 3,723 | 3,875 | 3,889 | 3,250 | 5,000 |

Fonte: Autor (2017)

O Gráfico 16 mostra que, ao analisar os atributos que mais tiveram mudança entre a frequência de uso, percebe-se que o preço cresce de importância à medida que o usuário consome menos. Isso significa que o usuário diário não se importa tanto com o preço que paga se comparado com aquele que utiliza com menos frequência, mostrando que o usuário faz uma relação de custo x benefício quando consome. Ainda é possível perceber, que diferentemente do preço, os atributos de personalização e desnecessidade de espaço físico, tem menor média para o consumidor menos assíduo do que o diário. Essa relação mostra que o consumidor mais esporádico dá menos importância a esses dois atributos, pois não sente tanta

necessidade de ter conteúdo personalizado ou não se importa tanto com a necessidade de espaço físico justamente por consumir menos. Um único respondente assinalou o uso de apenas uma vez a cada dois meses ou mais, e deu nota máxima de importância a todos os atributos, exceto a desnecessidade de espaço físico, que teve nota 4.

Gráfico 16 - Média atributos x frequência de uso



Fonte: Autor (2017)

O questionário contou ainda com nove frases onde os respondentes teriam que indicar o seu grau de concordância. As questões foram retiradas da etapa qualitativa sobre o assunto, de onde alguns entrevistados fizeram tais afirmações sobre o consumo. O intuito foi verificar se tais afirmações poderiam ser verificadas entre outros respondentes de perfil semelhante na pesquisa.

Tabela 8 - Média afirmações

| | Média | Desvio Padrão |
|---|-------|---------------|
| O preço da mídia digital deve ser necessariamente mais baixo que a física | 4,232 | 1,003 |
| Acho importante consumir digitalmente e não gerar resíduos físicos | 3,935 | 0,986 |
| Gosto de ter a mídia física, com intuito de guardar ou colecionar a embalagem | 2,565 | 1,293 |
| A qualidade de som e imagem das mídias físicas são melhores do que de mídias digitais | 2,470 | 1,223 |
| Não tenho preferência por tipo de mídia física ou digital, adquiero conforme a cada situação | 2,863 | 1,405 |
| Ter o arquivo na "Nuvem", me dá mais segurança quanto ao roubo ou extravio do arquivo do que ter a mídia física | 3,714 | 1,224 |
| Houve diminuição da pirataria com o crescimento do mercado de streaming e downloads de arquivos | 3,744 | 1,038 |
| O consumo digital facilitou o acesso a títulos até então pouco conhecidos (Artistas, filmes ou jogos que dificilmente seriam adquiridos fisicamente) | 4,345 | 0,774 |
| Daqui alguns anos, as mídias físicas serão totalmente substituídas pelas digitais | 3,798 | 1,171 |

Fonte: Autor (2017)

Dentre as maiores médias, destaca-se a afirmação que o “preço da mídia digital deve ser necessariamente mais baixo que a mídia física” com 4,232 de média. O atributo preço foi considerado um dos mais importantes para os respondentes, e pode ser um fator determinante na escolha entre a mídia física e digital. De fato, o preço da mídia física é geralmente mais alto que a digital, isso porque a empresa tem diversos custos embutidos para vender fisicamente, sendo necessário um lugar para armazenar a mídia física ou a necessidade de se entregar ou manter uma loja para a entrega do produto. A questão é que sim, os consumidores conhecem esse tipo de diferenciação e que, apesar de todos os benefícios encontrados no consumo digital, pensam que esse serviço deve ser necessariamente mais barato que o físico.

Acerca do acesso a uma variedade de títulos que o acesso digital permitiu, os respondentes afirmam que “o consumo digital facilitou acesso a títulos até então pouco conhecidos”, com 4,345 de média. Há hoje, uma enormidade de artistas e celebridades conhecidas na internet que atingiram seu sucesso através de divulgação e venda em plataformas de *streaming* e *downloads*. A facilidade dessas plataformas em atingir o público alvo, permite uma expansão de artistas, gêneros musicais e de filmes, que até então eram pouco conhecidos devido às dificuldades de vender CDs e DVDs.

Vale destacar ainda, a média de afirmações como “houve diminuição da pirataria com o crescimento do mercado de *streaming* e *download* de arquivos”. Apesar de não ser uma média tão alta, o valor de 3,74 mostra que há uma

percepção de que essas ferramentas podem ser uma alternativa a problemas como a da pirataria. Essa percepção vai de encontro ao estudo da publicado pela revista exame.abril.com.br e já citado no trabalho, onde a entrada da Netflix na Austrália, teria coincido com a diminuição da pirataria no país. O estudo ressalta que, apesar de não estabelecer relação direta com a queda do índice, os serviços de *streaming* foram responsáveis por 33% do total de pessoas que pararam de consumir através pirataria. De fato, novas alternativas de consumo digital podem ser aliados no combate ao mercado pirata de filmes, jogos e música.

Os respondentes ainda concordam parcialmente, com média de 3,798, que “daqui alguns anos, as mídias físicas serão totalmente substituídas pelas digitais. Pelo crescimento já mostrado neste trabalho sobre a evolução dos indicadores de mídias digitais, mostra que a tendência é de aumento do percentual de mídias digitais sobre as físicas, e que mesmo que não substitua totalmente, terão grande participação de mercado.

No quesito de sustentabilidade do produto, os consumidores concordam parcialmente, com média de 3,935 é na afirmação “acho importante consumir digitalmente e não gerar resíduos”, onde além dos atributos do consumo digital, ainda há um apelo ecológico em não gerar a mídia física, economizando recursos como plástico, caixas e até combustível na entrega do produto. A tendência dos últimos anos é uma contínua evolução para alternativas que não gerem resíduos para a natureza. Neste caso, o consumo por *streaming* e *download* é uma alternativa viável para a não geração de resíduos, pois, por ser distribuída totalmente via internet, não há embalagens e produtos que possam impactar tanto na natureza.

A questão da segurança de dados, e o conceito de armazenamento todo na internet, chamado de “nuvem”, traz segurança ao consumidor contra roubo ou extravio do produto, já que basta o *login* do usuário para ter sua biblioteca *online*. Atualmente é uma questão de extrema importância, já que um vazamento de dados pode comprometer a segurança da plataforma e de seus clientes. Desse modo, a frase “ter o arquivo na “nuvem” me dá mais segurança contra o roubo e extravio do arquivo do que ter a mídia física” teve média de 3,714 no nível de concordância dos respondentes.

Com médias mais baixas, as frases “gosto de ter a mídia física, com intuito de guardar a embalagem” e “a qualidade de som e imagem das mídias físicas são melhores que as de mídia digitais, com 2,565 e 2,470 respectivamente, mostram que

o consumidor não tem muito apego as mídias físicas e que não vêem atributos de qualidade melhor do que as digitais. Esse índice mostra que o consumidor está muito suscetível a comprar digitalmente, e não possui desejo de mídia física a ponto de não comprar o produto ou serviço digitalmente.

Por fim, para aqueles consumidores que não fazem isso de mídias digitais, foi questionado o motivo. Apenas duas pessoas responderam não consumir, e o motivo foi por não sentir a necessidade de tais serviços e produtos. Esse resultado, mostra que há uma grande porcentagem de pessoas já consumidoras desses tipos de serviço.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi identificar os atributos determinantes para o consumo de mídias digitais e traçar o perfil de uma amostra desses consumidores.

A análise proposta pelo trabalho decorre de um crescente aumento no consumo de *streaming* e *download* de serviços no mundo todo e que requer uma especial atenção da área de *marketing*, visto a necessidade de entendimento desse mercado consumidor e de quais atributos são levados em conta no consumo dos serviços. Esta identificação dos atributos e do mercado consumidor, pode auxiliar empresas do ramo a entender melhor seus clientes, criando estratégias e diferenciais competitivos no mercado.

Para ser atingido o objetivo do trabalho, foi realizado uma pesquisa qualitativa com dez usuários de *streaming* e *download*, onde foram listados treze atributos importantes no consumo digital, como qualidade de conteúdo, preço, sustentabilidade interatividade, personalização, variedade de títulos, conveniência, facilidade de acesso, formas de pagamento, qualidade de serviço, segurança de dados, suporte, online e desnecessidade de espaço físico.

Posteriormente, foi criado um questionário com os atributos listados na etapa qualitativa, e distribuídos *online* através de e-mails e redes sociais. Foram respondidos 170 questionários, dos quais 168 respondentes afirmaram ser usuários e serviços de *streaming* e *download*, o que mostra o alto grau de representatividade na amostra.

Quanto aos resultados obtidos, mostra que o consumidor deste serviço dá muita importância a atributos como variedade de títulos, a conveniência e facilidade de acesso e navegação das plataformas, com médias de 4,714, 4,673 e 4,667 respectivamente. Ainda, atributos como qualidade de conteúdo, segurança de dados e o preço pago pelo serviço e sua qualidade se destacam como atributos importantes, com médias acima de 4,400. Por outro lado, nota-se que o consumidor dá menos importância aos atributos como suporte *online* e a desnecessidade de espaço físico que o consumo de mídia digital proporciona, além personalização de conteúdo, interatividade com a plataforma e a sustentabilidade de não gerar produtos físicos, que obtiveram médias mais baixas que os demais atributos, ficando abaixo de 4.000.

Esse resultado mostra que o usuário preza pela conveniência e praticidade de usar serviços digitais, mostrando que o consumidor quer uma grande diversidade de títulos e o mínimo esforço para consumir e não dá tanta importância a geração de produtos físicos e ao espaço utilizados por eles.

Dentre os números reunidos na pesquisa, cabe destacar a frequência de uso de serviços digitais, onde mais de 65% dos respondentes usa os serviços diariamente e 14% usam de cinco a seis vezes por semana, o que mostra que a importância desse mercado consumidor. Ainda no perfil do consumidor, 73% dos respondentes afirmam que antes das mídias digitais, conseguiam através de *downloads* em sites não regulamentares, fomentando a pirataria. Esse índice mostra que de certa maneira, houve uma diminuição de pirataria devido a popularização de serviços como *streaming* e *download* de serviços.

O presente trabalho reuniu ainda, algumas afirmações sobre o consumo digital feitas pelos entrevistados na etapa qualitativa. Essas afirmações foram incluídas no questionário quantitativo com intuito de testar a concordância dos demais respondentes, a fim de verificar se elas se aplicam para a amostra do trabalho. Destacam-se as frases “o preço da mídia digital deve necessariamente ser mais baixo que a mídia física”, com média de 4,232, e que mostra que apesar dos inúmeros benefícios que o consumo digital traz em relação ao com mídia física, o consumidor não está disposto a pagar mais que a mídia física por isso. A frase “O consumo digital facilitou acesso a títulos até então pouco conhecidos”, teve alta média com 4,345 e mostra que os serviços de *streaming* e *download* mudou hábitos de consumo, popularizando novos artistas e gêneros.

Enquanto isso, os consumidores não concordam muito com as afirmações de que “gosto de ter a mídia física, com intuito de guardar ou colecionar a embalagem” e “a qualidade de som e imagem das mídias físicas são melhores que as mídias digitais” com médias de 2,565 e 2,470 respectivamente, indicando que os consumidores não tem apego a características intrínsecas e exclusivas dos produtos físicos, o que potencializa o consumo de mídia digital.

Quanto às limitações da pesquisa e sugestões observadas no estudo, refere-se a pouca diversidade da amostra da pesquisa, onde teve a base dos resultados o público jovem e universitário semelhante ao do pesquisador e que não representa o total desse público consumidor. Ainda, a amostra contou com apenas dois respondentes que não fazem uso de mídias digitais, não sendo possível fazer um mapeamento desse público.

A sugestão para próximos estudos, seria de ampliação do questionário a um público maior, a fim de haver maiores comparações entre os atributos. Além disso, um maior número de respondentes que não fazem uso de mídias digitais, enriqueceria o estudo pois propiciaria um levantamento desse público alvo e quais seriam os motivos para o não uso dessas ferramentas, podendo ser utilizadas pesquisas qualitativas para entender o que afasta esse perfil de consumidor das mídias digitais. Ainda, o entendimento de atributos por tipo de serviço utilizado contribuiria ainda mais para a identificação desse mercado consumidor, já que podem haver diferenças entre consumidores de filmes na Netflix e consumidores de músicas do Spotify.

Por fim, empresas que trabalham no ramo de serviços digitais devem focar ainda mais no conhecimento do seu mercado consumidor e quais as motivações e atributos são importantes no processo de decisão de compra. A mudança dos atributos em um mercado tão dinâmico como a da internet é muito rápida, e qualquer nova tecnologia pode alterar significativamente o modo de se consumir certo produto ou serviço, sendo essencial um constante aprendizado sobre esse mercado. Com a evolução de tecnologia como as pesquisas e *big data*, esse mapeamento fica mais fácil e gera mais resultados e pode facilmente ser um diferencial competitivo no mercado, fazendo com que as empresas que conhecem melhor seus clientes tenham resultados melhores e se destacar no mercado. Portanto, o presente estudo pode servir como base na identificação do público alvo de consumidor digital e quais

atributos são importantes nesse consumo, e auxiliando empresas e estudos acadêmicos sobre entendimento do perfil de consumidor de mídias digitais.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M.I **Identification of determinant attributes: a comparison of methods.** Journal of Marketing Research, Vol VIII, May 1971, 184-91

Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6th Edition. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.

BOONE, Louis & KURTZ, David (1999). **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro, LTC.

BORGES, Gisele. (2000). **Comércio Eletrônico: Atributos Importantes no Processo de Decisão de Compra**. Dissertação de Mestrado, PPGA – UFRGS.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007. 626 p.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CZINKOTA, M. R., KOTABE, M. & MERCER, D. (1997). **Marketing Management: Texts and Cases**. Cambridge, Blackwell Business.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LEITE, Marcelo Rodrigues. **Análise dos atributos da avaliação pré-compra que influenciam os consumidores finais a escolher entre os supermercados Prezunic e Mundial**. Rio de Janeiro, 2011. Número de páginas p79. Relatório Final de Estágio Supervisionado II –Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2011.

LISBOA, LETICIA. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FILMES E SÉRIES: ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES PARA A ESCOLHA ENTRE UM MÉTODO ONLINE E TELEVISÃO POR ASSINATURA.** UFRGS, 2016

Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). *Effects of word-of-mouth and information persuasion: accessibility-diagnostics perspective.* *Journal of Consumer Research,*

JOAS, Léo Fernando K. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet.** Dissertação (Mestrado em Administração) –Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

Gutman, Jonathan; Alden, Scott D. Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. Em: Jacoby, Jacob; Olson, Jerry C. (eds.) **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise.** Lexington Books, Lexington, 1985.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C.; SORENSEN, E. **Means-End Chains and Laddering:** an inventory of problems and an agenda for future research. MAPP working paper 34. Aarhus School of Business, Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector,1995

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5ª Ed. São Paulo, Atlas 1998

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

MALHOTRA, N.K **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. **Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals.** *Journal of Marketing Research*, Chicago, 1997.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil : gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2014.

PEPPERS, Don & ROGERS, Martha (1994). **Marketing Um a Um.** Rio de Janeiro, Campus.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). **Research methods for business students.** Harlow: Prentice Hall.

Sawyer, Alan G. The role of laboratory experiments to test marketing strategies. **Journal of Marketing**, 43(3):60-67, Summer 1979.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012. 445p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2008.

Szybillo, George J.; Jacoby, Jacob. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, 59(1):74-78, 1974.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Chicago, 1988.

Wu, T.W.; DAY, R.L. & MacKAY, D.B. Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test. **Quarterly Journal of Business and Economics**, 1988.

Valor de mercado do netflix supera o de gigantes da tv. 16 de abr 2015

Disponível:<http://veja.abril.com.br/economia/valor-de-mercado-do-netflix-supera-o-de-gigantes-da-tv/>. Acesso em 21 ago 2017

Brasileiro consumindo cada vez conteúdo digital internet. 11 de dez 2015

Disponível:<https://www.tecmundo.com.br/internet/91700-brasileiro-consumindo-cada-vez-conteudo-digital-internet.htm>. Acesso em 21 ago 2017

43% dos brasileiros fazem compras pela internet revela mintel. 10 de jun 2015

Disponível:<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/43-dos-brasileiros-fazem-compras-pela-internet-revela-mintel>. Acesso em 21 ago 2017

Música digital no brasil chega 70 do mercado discos caem para 30. 25 out 2016

Disponível:<http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/10/musica-digital-no-brasil-chega-70-do-mercado-discos-caem-para-30.html> Acesso em 21 ago 2017

Streaming leva renda de música digital superar discos no brasil 10 ago 2016

Disponível:<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/streaming-leva-renda-de-musica-digital-superar-discos-no-brasil.html> Acesso em 21 ago 2017

A World of Differences 07 jun 2016

Disponível:<https://www.strategy-business.com/article/A-World-of-Differences?gko=895c8> Acesso em 15 ago 2017

Serviços de streaming podem reduzir pirataria mostra estudo 15 out 2015

Disponível:<https://exame.abril.com.br/tecnologia/servicos-de-streaming-podem-reduzir-pirataria-mostra-estudo/> Acesso em 15 nov 2017

Sao Paulo tem 1000 locadoras de video 05 dez 2016

Disponível:<https://vejasp.abril.com.br/cidades/sao-paulo-tem-1000-locadoras-de-video/> Acesso em 19 nov 2017

Aplicativos-mais-baixados 26 set 2017

Disponível:<http://webinformado.com.br/aplicativos-mais-baixados/> Acesso em 21 nov 2017

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

Olá,

Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da Escola de Administração da UFRGS que visa compreender percepções do consumidor de Porto Alegre acerca de serviços de mídias digitais online e que não precisam de mídia física para serem executadas, como Streaming, on demand e download de arquivos (Ex : Netflix, Deezer, Origin, Spotify, Steam, Netnow, Youtube, etc)

É uma pesquisa que não demora mais de 3 minutos, e sua participação é de extrema importância.

Obrigado!

Rafael Roman

***Obrigatório**

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

1. Você possui algum serviço de streaming, on demand ou download de arquivos? (Ex : Netflix, Deezer, Origin, Spotify, Steam, Netnow, Youtube, etc) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Ir para a pergunta 10.*

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

2. Quais serviços? *

Marque todas que se aplicam.

- Netflix
- Spotify
- Deezer
- Origin
- Steam
- YouTube
- Net Now
- Google Play
- Outro: _____

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

3. Qual a frequência que você utiliza esse serviço? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Cinco a seis dias por semana
- Um a quatro dias por semana
- Uma vez a cada quinze dias
- Uma vês por mês
- Uma vez a cada dois meses ou mais

4. Em que tipos de dispositivos você utiliza esses serviços? *

Marque todas que se aplicam.

- Computador
- Notebooks
- Tablet
- Celular
- Tv/Smartv
- Outro: _____

5. Antes de consumir o serviço digitalmente, de que modo você o consumia? *

Marque todas que se aplicam.

- Comprava DVD/CDs
- Alugava em locadoras
- Pedia emprestado para alguém conhecido
- Através de downloads em sites não regulamentados
- Não consumia
- Outro: _____

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

Avalie os atributos abaixo quanto ao grau de importância no consumo de mídias digitais

Em uma escala de 1 a 5, onde (1) significa não importante (2) pouco importante, (3) indiferente, (4) importante e (5) muito importante.

6. Atributos : *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1 - Não importante | 2 - Pouco importante | 3 - Indiferente | 4 - Importante | 5 - Muito importante |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Qualidade de conteúdo (Qualidade dos títulos, conteúdo exclusivo de plataforma) | <input type="radio"/> |
| Preço do serviço | <input type="radio"/> |
| Sustentabilidade (Não gerar produto físico) | <input type="radio"/> |
| Interatividade com o serviço (Sugestões e interatividade com a plataforma) | <input type="radio"/> |
| Personalização de conteúdo | <input type="radio"/> |
| Variedade de títulos disponíveis | <input type="radio"/> |
| Conveniência/Praticidade de uso | <input type="radio"/> |
| Facilidade de acesso e navegação | <input type="radio"/> |
| Diferentes formas de pagamento | <input type="radio"/> |
| Qualidade de serviço (Disponibilidade, layout, imagem e som da plataforma) | <input type="radio"/> |
| Segurança de dados (Pagamentos e dados pessoais) | <input type="radio"/> |
| Suporte Online para dúvidas e problemas | <input type="radio"/> |
| Desnecessidade de espaço físico (CD/DVD) | <input type="radio"/> |

7. Dos atributos acima, considere os três mais importantes: *

Marque todas que se aplicam.

- Qualidade de conteúdo (Qualidade dos títulos, conteúdo exclusivo de plataforma)
- Preço do serviço
- Sustentabilidade (Não gerar produto físico)
- Interatividade com o serviço (Sugestões e interatividade com a plataforma)
- Personalização de conteúdo
- Variedade de títulos disponíveis
- Conveniência/Praticidade de uso
- Facilidade de acesso e navegação
- Diferentes formas de pagamento
- Qualidade de serviço (Disponibilidade, layout, imagem e som da plataforma)
- Segurança de dados (Pagamentos e dados pessoais)
- Suporte Online para dúvidas e problemas
- Desnecessidade de espaço físico (CD/DVD)

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

8. Dos atributos acima, considere os três menos importantes: *

Marque todas que se aplicam.

- Qualidade de conteúdo (Qualidade dos títulos, conteúdo exclusivo de plataforma)
- Preço do serviço
- Sustentabilidade (Não gerar produto físico)
- Interatividade com o serviço (Sugestões e interatividade com a plataforma)
- Personalização de conteúdo
- Variedade de títulos disponíveis
- Conveniência/Praticidade de uso
- Facilidade de acesso e navegação
- Diferentes formas de pagamento
- Qualidade de serviço (Disponibilidade, layout, imagem e som da plataforma)
- Segurança de dados (Pagamentos e dados pessoais)
- Suporte Online para dúvidas e problemas
- Desnecessidade de espaço físico (CD/DVD)

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

Por favor, indique seu grau de concordância com as frases abaixo

Em uma escala de 1 a 5, onde (1) não concordo (2) Discordo parcialmente, (3) não concordo, nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente

9. Avalie: **Marcar apenas uma oval por linha.*

| | 1 - Não concordo | 2 - Discordo Parcialmente | 3 - Não concordo, nem discordo | 4 - Concordo Parcialmente | 5 - Concordo Totalmente |
|--|-----------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| O preço da mídia digital deve ser necessariamente mais baixo que a física | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Acho importante consumir digitalmente e não gerar resíduos físicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gosto de ter a mídia física, com intuito de guardar ou colecionar a embalagem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A qualidade de som e imagem das mídias físicas são melhores do que de mídias digitais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não tenho preferência por tipo de mídia física ou digital, adquiero conforme a cada situação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter o arquivo na "Nuvem", me dá mais segurança quanto ao roubo ou extravio do arquivo do que ter a mídia física | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Houve diminuição da pirataria com o crescimento do mercado de streaming e downloads de arquivos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O consumo digital facilitou o acesso a títulos até então pouco conhecidos (Artistas, filmes ou jogos que dificilmente seriam adquiridos fisicamente) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Daqui alguns anos, as mídias físicas serão totalmente substituídas pelas digitais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

10. Qual motivo pelo qual você não faz uso de mídias digitais? *

Marque todas que se aplicam.

- Não sinto necessidade
- Preço
- Forma de pagamento (Uso de cartão para pagamento)
- Ficar "preso" a uma assinatura mensal
- Falta opções de serviços
- Desconheço empresas que prestam tais serviços
- Gosto de ter o produto físico
- Conexão de internet ruim
- Outro: _____

Perfil

11. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

12. Qual é sua idade? *

13. Qual é seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado (a)
- Divorciado(a)
- Outro

14. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental ou Médio incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Outro

Percepções dos consumidores acerca do consumo de mídias digitais.

15. Qual é sua renda mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- R\$ 0 a R\$ 1.000
 - R\$ 1.000 a R\$ 2.500
 - R\$ 2.500 a R\$ 4.000
 - R\$ 4.000 a R\$ 5.500
 - Acima de R\$ 5.500
 - Prefiro não responder
-

Powered by

