

GESTÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO

CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT IN THE DECISION- MAKING PROCESS

ÁREA TEMÁTICA: ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Bruno Bittencourt Braz Antunes, Universidade do Porto, Portugal, brunobittencourt@id.uff.br

João Elker Coelho de Almeida, Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul, Brasil
joaok88@hotmail.com

Tarcila de Siqueira Lopes, Universidade de Pernambuco, Brasil, tarcilalps@gmail.com

Resumo

A procura por lazer é uma busca constante na vida das pessoas. A necessidade de algo que entretenha está cada vez mais presente na rotina sagaz dos indivíduos, que buscam por alternativas na tecnologia para que a correria diária não consoma as horas disponíveis do dia. Neste contexto, empresas que disponibilizam vídeos sob demanda tornaram-se um dos principais serviços de entretenimento buscado por esse público. O estudo traz como objetivo geral analisar quais fatores que influenciam o consumo de serviços de vídeo sob demanda causou na decisão do consumidor universitário de Porto Alegre. Além de trazer como objetivos específicos: analisar a oferta de serviços de vídeos sob demanda existentes no mercado; caracterizar o perfil do jovem universitário consumidor de vídeos sob demanda; identificar as necessidades dos jovens universitários brasileiros no que tange o consumo de vídeos sob demanda. A metodologia que será utilizada para a pesquisa é de natureza aplicada, de abordagem quantitativa, tendo como instrumento de coleta de dados o uso de um questionário com perguntas fechadas, sendo transversal e descritiva, realizada através de pesquisa de campo. Após a aplicação e análise da pesquisa, chegou-se à conclusão de que o preço é o fator mais determinante na decisão de compra do serviço analisado.

Palavras-chave: Consumo; Vídeos sob demanda; Universitários.

Abstract

The search for leisure is a constant search in people's lives. The need for something that entertains is increasingly present in the sagacious routine of individuals, who search for alternatives in technology so that the daily rush does not consume the available hours of the day. In this context, companies that provide videos on demand have become one of the main entertainment services sought by this audience. The study has as a general objective to analyze which factors that influence the consumption of video on demand services caused in the decision of the university consumer of Porto Alegre. In addition to bringing as specific objectives: to analyze the offer of video on demand services existing in the market; to characterize the profile of the young university student who consumes videos on demand; identify the needs of young Brazilian university students regarding the consumption of videos on demand. The methodology that will be used for the research is of an applied nature, with a quantitative approach, using as a data collection instrument the use of a questionnaire with closed questions, being transversal and descriptive, carried out through field research. After the application and analysis of the research, it was concluded that price is the most determining factor in the decision to purchase the analyzed service.

Keywords: Consumption; On-demand videos; College students.

1. INTRODUÇÃO

Não há exagero em afirmar que o tempo parece passar mais depressa e que é comum terminar alguns dias com o sentimento de que as vinte e quatro horas não foram suficientes. Situações como estas são difíceis de explicar, pois estão relacionados a sensações individuais e de complexa mensuração. No entanto, Gleick (2000), ainda no início do século, tenta explicar essa pressa do tempo apontando que a tecnologia leva a um ciclo vicioso, onde as pessoas demandam por velocidade, impulsionando o desenvolvimento de inovações mais rápidas que, consequentemente, impactam na agilidade de seus cotidianos.

O consumo, de uma maneira geral, é um fator de extrema importância econômica e individual. Em uma economia, o consumo é um dos elementos principais para a manutenção de um regime capitalista e uma das bases de um sistema econômico. Contudo, ele ultrapassa a importância das barreiras econômicas e torna-se primordial ao indivíduo, que através do ato de consumir, mantém à sua disposição itens que considera relevante a sua existência e modo de vida (GARÓFALO; CARVALHO, 1990).

Contudo, mesmo o consumo sendo algo vital, ele possui suas limitações. Seguindo a linha de pensamento de Stiglitz e Walsh (2003), parte-se do conceito que a maior parte das pessoas, de uma maneira geral, enfrenta dois principais tipos de restrições relevantes no que tange ao consumo: dinheiro e tempo. A restrição existente devido à quantidade de dinheiro disponível é chamada de restrição orçamentária, ao passo que a limitação imposta pela disponibilidade de tempo é chamada de restrição temporal (STIGLITZ; WALSH, 2003). Assim, fundamentado nessas duas premissas restritivas, percebe-se que a maioria dos consumidores possuem alguma situação limítrofe no momento de escolha de suas cestas de bens e serviços, seja ele alguém com abundância de recursos financeiros, que possa ter a tal restrição temporal, ou alguém carente de recurso temporal, que seria impactado pela restrição orçamentária.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MICROECONOMIA

Para pautar do que trata a microeconomia, primeiramente é necessário contextualizar a ciência onde ela está alocada: a economia. Todo o conflito de natureza econômica, que seja oriundo de uma economia moderna tem sua origem na escassez de recursos produtivos, fator que vai de encontro às necessidades humanas, tidas como infinitas e ilimitadas (GARÓFALO; CARVALHO, 1990). Assim, uma forma simples e objetiva para a definição de economia foi afirmada por Mansfield e Yohe (2006), ao dizer que seu foco é estudar a escassez de recursos e como estes devem ser alocados.

Costumeiramente, esta ciência é dividida em duas frentes: a macroeconomia e a microeconomia. A primeira, de acordo com Stiglitz e Walsh (2003), analisa o desempenho econômico como um todo, abrangendo o comportamento de agregados econômicos, focando em indicadores agregados, como as taxas de desemprego, a inflação, o crescimento econômico e a balança comercial, por exemplo.

Já a microeconomia, nosso principal foco, conforme Pindyck e Rubinfeld (2006), trata do comportamento dos agentes econômicos e como suas interações influenciam no mercado ao qual estão inseridos. Ou seja, sua atenção é voltada às unidades econômicas individuais e tomadores de decisão, como empresas, trabalhadores, investidores e consumidores – sendo este último, o enfoque principal deste trabalho (STIGLITZ; WALSH, 2003).

Garófalo e Carvalho (1990), apontam a aplicabilidade da microeconomia em diversos segmentos do mercado, como por exemplo: na política econômica, permitindo aprimorar os resultados das políticas e decisões governamentais, além de prever os resultados, e no mundo dos negócios, auxiliando na formulação de decisões administrativas e financeiras, como, por exemplo, em uma abordagem no comportamento de procura, na avaliação de custos e nos métodos de precificação. Outra abordagem, tendo como ângulo sua análise normativa, demonstra que ela também pode, eventualmente, ser utilizada para analisar a satisfação subjetiva que o uso de bens ou serviços causam nos consumidores (BILAS, 1973 APUD GARÓFALO; CARVALHO, 1990).

Para embasar seus objetivos e dar base a suas aplicações, a microeconomia conta com um leque de teorias que vai além da teoria do consumidor, que será explanada no decorrer do trabalho. Ela possui, dentre seu portfólio, outros dois importantes estudos: a teoria da firma e a teoria da produção. A primeira, segundo Garófalo e Carvalho (1990), estuda a estrutura econômica de firmas que objetivam a produção de bens e serviços direcionados, evidentemente, ao consumidor, considerando a demanda do mercado. Tendo a segunda teoria citada foco na criação de bens a partir de matéria-prima e na identificação dos custos de produção que impactam o volume de oferta e no preço do bem final (GARÓFALO; CARVALHO, 1990).

Buscando um pouco mais de aprofundamento, Pindyck e Rubinfeld (2006) tentam definir o campo microeconômico na palavra “limite”, e isto porque todas as unidades possuem suas fronteiras. As empresas, por exemplo, possuem limitações na produção de seus produtos e nos recursos que podem empregar em sua atividade operacional. Um modelo disso, ainda seguindo a linha de pensamento de Pindyck e Rubinfeld (2006), é a própria tecnologia, onde sua falta ou inexistência, devido a orçamento, por exemplo, pode delongar a produção, diminuindo, assim, a eficiência do processo produtivo. Outros agentes onde esta perspectiva de limitação é

direcionada, são a classe trabalhadora, que possui limitações em seu tempo produtivo, ou seja, na quantidade que suas horas serão atribuídas ao trabalho, e os consumidores, que por sua vez estão restritos à renda, que é limitada e é sua fonte para adquirir bens e serviços (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

Contudo, a microeconomia não se concentra apenas nestas restrições, ela também abrange qual a melhor maneira de alocar esses recursos escassos para que seu proveito seja maximizado. Segundo Walsh (2003), essa escolha imposta aos agentes é conhecida como trade-off, que em outras palavras, é a tomada de decisão de onde e de quanto cada recurso será alocado a despeito de outro. As empresas, por exemplo, optam por direcionar sua atividade em determinados produtos, como uma fábrica de veículos que produz apenas automóveis ao invés de celulares, ou os trabalhadores que decidem atribuir determinado número de horas diárias ao trabalho e não ao lazer, e, por fim, os consumidores optam por adquirir com seus rendimentos, previamente conhecidos e restritos, uma cesta de produtos que visa a maximização de sua satisfação (WALSH, 2003).

O comportamento dos indivíduos, no que tange consumo, é um dos pontos principais da microeconomia e é explicado na Teoria do Consumidor, onde são abordados alguns aspectos que tentam entender suas decisões e escolhas.

2.2. PERFIL UNIVERSITÁRIO

A formação acadêmica é um dos principais estágios do percurso educacional percorrido por um estudante. Para Lopes (2018) foi a partir da década de 1990 que, através da implantação de políticas nacionais de incentivo ao acesso à graduação, o crescimento do ensino superior foi mais notável, tanto pelo aumento da oferta de instituições de ensino, cursos e alunos matriculados. Esta expansão no ensino superior foi descrita da seguinte forma:

Em 1989 os recursos destinados às Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) correspondiam a 0,97% do PIB e, gradativamente, foram caindo até atingirem em 2001 apenas 0,61% do PIB, ou seja, uma queda de 34% no período. [...]. Em 15 de abril de 1997 foi publicado o decreto nº 2207 que criou a figura dos centros universitários (instituições não universitárias com autonomia para criar cursos de graduação) e citou, pela primeira vez, as entidades mantenedoras com fins lucrativos que estão submetidas à legislação que rege as sociedades mercantis. (BERTOLIN, 2009, p. 352-353).

Ainda que o acesso ao ensino superior não abranja a totalidade dos alunos que concluem o ensino médio, o Censo da Educação Superior (2010) apontou um aumento de 110% no número de alunos matriculados na primeira década dos anos 2000.

Embora o ingresso tenha alcançado números expressivos, o INEP (2016), indicou que 56% dos estudantes não concluíram o curso de graduação no qual se matricularam em 2010. A maior

parte das desistências ocorreram no segundo ano letivo e a Administração foi o curso que registrou maior abandono.

O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, o INEP, divulga periodicamente o perfil do estudante concluinte do ensino superior. As informações foram coletadas através do Questionário do Estudante, uma ferramenta de coleta de informações obrigatória ao estudante que prestará a prova do Exame Nacional de Desempenho do Estudante (ENADE), cujo objetivo é angariar subsídios para estruturar o perfil socioeconômico do entrevistado e obter informações acerca da percepção do seu processo formativo.

Em 2016, os alunos inscritos para a realização do ENADE somaram 216.064, embora 195.757, de fato, compareceram para a realização da prova. Os estudantes eram graduandos de cursos nas áreas Saúde, Ciências Agrárias e áreas afins, referentes aos Bacharelados e Licenciaturas. E Ambiente e Saúde, Produção Alimentícia, Recursos Naturais, Militar e Segurança, para os cursos Tecnológicos.

A divulgação do Perfil dos Estudantes Concluintes foi realizada no segundo semestre de 2017, e demonstrou que, quanto a faixa etária, a grande parte dos universitários tinham idades acima dos 25 anos, correspondendo a 53,1% (INEP, 2017). A respeito das características de predominância, 51,7% são da cor branca e 36,1% são pardos.

No que tange informações de moradia e situação social, a maior parte dos graduandos não são chefes de família, sendo que 54,6% deles ainda residem com os pais (INEP 2017). Os solteiros correspondem a 74,4% dos questionados e da totalidade respondente 47,6% possuem renda média familiar entre 1,5 a 4,5 salários mínimos (INEP 2017). Dos universitários, 54,5% não estavam trabalhando, e 36,5% recebem algum benefício para estudar, como o Programa Universidade para Todos (PROUNI) e o Fundo de Financiamento Estudantil, FIES (INEP, 2017).

Identificada como um dos valores relevantes da sociedade, a busca por entretenimento tem sido uma motivação constante presente na vida das pessoas (SACCOMORI, 2016). Saccomori (2016) explica que o tempo destinado a atividades de lazer vem se modificando ao longo dos anos, no entanto, a necessidade de divertimento se mantém vital no cotidiano das pessoas, que hoje, possuem a internet como uma ferramenta catalisadora de inovações.

A internet foi criada na década de 1950 com finalidade militar, financiada pelo governo americano, oriunda de pesquisas científicas universitárias e transformou-se em uma ferramenta popular e de âmbito mundial, a partir da década de 1990, com a criação da World Wide Web (WWW), por Tim Berners-Lee (PRATES, 2017).

Amaral (2016) chama atenção que através da internet a difusão de conteúdos audiovisuais vem sofrendo transformações e alterando a maneira como as pessoas os consomem. Baseando-se no instituto de pesquisa americano, Emarketer, Amaral (2016) destaca que nos últimos anos, nos Estados Unidos, o consumo de televisão vem diminuindo, ao passo que o tempo despendido na internet aumentou consideravelmente. Em 2014, o tempo médio do americano em frente a uma televisão foi de 4 horas e 22 minutos, enquanto o tempo online foi de 5 horas e 15 minutos (AMARAL, 2016).

Molin (2014) contextualiza o serviço de vídeos sob demanda comparando com uma loja eletrônica para locação de filmes, onde os clientes que possuem algum plano de TV por assinatura, ou usuários da internet, selecionam em uma plataforma o conteúdo que o interessa e pode assistir no momento em que desejar, sem a necessidade de deslocamento até uma vídeo locadora, por exemplo. Por se tratar de uma escolha individual selecionada pelo consumidor através de um menu específico, a transmissão das grades montadas sob demanda se dá através da emissora pelo canal de interatividade e não pelo canal de difusão (MOLIN, 2014).

2.3. MERCADO DE VÍDEOS SOB DEMANDA

O mercado de vídeos sob demanda teve sua origem no modelo de assinatura de serviços pay-per-view (PPV), criado nos EUA nos anos 1970, mas com ganho de popularidade nos anos 1980, cujo serviço já cobrava pelo aluguel individual de filmes (TYRON, 2013). Já no final dos anos 1990, Saccomoni (2016), ressalta que fora criado um serviço americano chamado MovieFlix, que disponibilizava, através de uma assinatura mensal, um catálogo de filmes independentes ou de conteúdo de domínio público para download. A partir de então, serviços como estes começaram a ganhar espaço e a substituir o modelo de aluguel de filmes através de fitas VHS ou, posteriormente, DVD.

Mesmo a Netflix sendo o serviço on demand mais conhecido atualmente, ela não foi a primeira empresa com esta tecnologia lançada no Brasil. Um dos pioneiros no país foi a empresa Saraiva, que em 2009 lançou a Saraiva Digital Player, um aplicativo que disponibilizava a compra e/ou aluguel de filmes, propiciando, também, o gerenciamento do conteúdo contratado dentro da ferramenta, criando uma espécie de locadora virtual (AMARAL, 2016).

A Netflix surgiu em 1997 no território americano e adotou sua metodologia baseada em streaming em 2007. No Brasil, a empresa iniciou suas atividades em 2011, e atualmente o país é um dos principais públicos da plataforma, que já produz conteúdo local exclusivo.

Outro serviço similar ao da Netflix no Brasil é o da NET, maior operadora de serviços convergentes via cabo na América Latina, que lançou, em 2011, o serviço de distribuição de

conteúdo digital, o NOW. A ferramenta é um serviço de vídeos sob demanda que disponibiliza aos seus assinantes um catálogo com mais de 10.000 títulos que podem ser alugados e assistidos inúmeras vezes dentro de 24 ou 48 horas (MOLIN, 2014).

A Emarketer é uma empresa americana cuja sua função é a aplicação de pesquisas e tratamentos de dados em mais de dez países, inclusive Brasil, e atua para diversas empresas inseridas em diferentes segmentos, como The Coca-Cola Company, Mastercard, Facebook, por exemplo. Este instituto divulgou que empresas que oferecem serviços de vídeo sob demanda no Brasil estão alcançando sucesso no país. A pesquisa, realizada pela RBC Capital Markets, ocorrida no mês de agosto de 2016, mostrou que 84% dos usuários de internet utilizou o YouTube para assistir filmes ou programas de televisão, ao passo que 71% acessou o conteúdo disposto pela Netflix (EMARKETER, 2016). A diferença entre a utilização das duas ferramentas é pequena, ainda mais considerando que se trata de uma ferramenta grátis e outra paga. Além do que, demonstram que o brasileiro aderiu a esta nova tecnologia e a agregou no seu novo modo de consumir conteúdos televisivos.

3. METODOLOGIA

Quanto à natureza da pesquisa será aplicada. Pesquisas de natureza aplicada buscam a utilização de resultados na prática, objetivando aplicar estes resultados de forma a contribuir para a solução de problemas existentes (MARCONI; LAKATOS, 2012).

No que diz respeito à abordagem, a pesquisa será parte quantitativa, de modo a facilitar a mensuração dos resultados, mas, também se fez uso de análise qualitativa. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa quantitativa é objetiva e compreende-se apenas através de dados brutos, utilizando coletas padronizadas e neutras como instrumento de coleta, ao passo que a qualitativa visa um conhecimento mais aprofundado dos dados estudados.

O tempo de recorte será transversal. Pesquisa realizada em um período de tempo, em um determinado momento, tal qual como o momento atual, o agora (FONTELLES et al., 2009). Os objetivos serão descritivos. Uma pesquisa de objetivo descritivo visa analisar, observar, registrar fatos sem alteração de resultado. O pesquisador apenas busca descobrir com que frequência determinado fenômeno ocorre, com a maior precisão possível (CERVO;

BERVIAN, 1983).

Quanto ao procedimento, será uma pesquisa de campo. Este procedimento visa o entendimento de uma realidade específica. Realiza-se através de uma observação direta nas atividades de um grupo, valendo-se de entrevistas e questionários que buscam um entendimento maior daquilo que se busca (VENTURA, 2002).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a elaboração de uma proposta de ações no setor de compras da empresa, leva-se em consideração a atual situação, bem como as dificuldades de controle e gestão relatados pelo supervisor de suprimentos e pelos administradores no diagnóstico.

Através da técnica survey, foi realizada uma pesquisa em um formulário online com 27 questões para a realização de uma análise quantitativa dos dados. Foram atingidas 158 pessoas, mas, destas, 122 pessoas afirmaram que estavam dentro do perfil buscado, ou seja, que eram estudantes universitários de Porto Alegre. O montante correspondeu a 77,2% do total de respostas.

4.1. ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA

Tendo como base os 122 universitários que atualmente estudam em Porto Alegre, 54,9% dos participantes são do gênero feminino e 45,1% do masculino. Quanto a idade, a maior parte dos respondentes, 34,4% das respostas, tem idades entre 22 e 26; a segunda faixa etária em números de resposta foi entre 27 e 31 anos com 28,7% de participação; seguido daqueles com idades entre 17 e 21 anos com 18,9%. Os que afirmaram ter entre 32 e 36 anos somaram 13,1%; aqueles entre 37 e 41 anos são 4,1% dos respondentes e por últimos, os que responderam estar acima dos 42 anos, com 0,8% das respostas.

Os solteiros somam 77% das respostas, enquanto o público casado corresponde a 20,5%; os divorciados ou separados a 2,5%. Quanto a moradia, a maior parte do público participante da pesquisa, o que corresponde a 52,5%, informa residir com os pais; 28,7% reside com cônjuge/companheiro; 11,5% moram sozinhos; 3,3% dividem a residência com amigos; 1,6% vivem apenas com os filhos e 2,5% não se enquadraram nas opções dadas e marcaram a opção 'outros'.

No que diz respeito a vida profissional, 86,1% informaram que possuem alguma ocupação formal, ao passo que 13,9% não a possui. Ao serem questionado sobre ser a principal renda da residência onde moram, 65,6% afirmaram que não e, conseqüentemente, 34,4% disseram sim à pergunta. Quanto a renda individual, 42,6% dos estudantes ganham entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00; 25,4% estão na faixa salarial entre R\$2.001,00 a R\$3.000,00; há um empate entre os respondentes que estão entre R\$3.001,00 a R\$4.000,00 e os acima de R\$4.001,00, para ambas as faixas houve o somatório de 11,5%.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL UNIVERSITÁRIO

De uma maneira geral, a maior parte do público respondente é de mulheres, tem entre 22 e 26 anos, é solteiro, reside com pais ou familiares, possui uma ocupação formal, não é a principal fonte de renda da família e ganha entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00.

Quanto às preferências sobre lazer e entretenimento, foi pedido aos respondentes para marcarem seis das suas principais escolhas dentre as dez opções de divertimento dada na questão:

- Restaurantes – atingiu 95,1% do total, com 115 respostas;
- Shopping – atingiu 84,4% do total, com 103 respostas;
- Cinema – atingiu 82% do total, com 100 respostas;
- Bares – atingiu 79,5% do total, com 97 respostas;
- TV a Cabo – atingiu 68,9% do total, com 84 respostas;
- Serviços de Vídeos sob demanda – atingiu 69,7% do total, com 85 respostas;
- Cafeterias – atingiu 58,2% do total, com 71 respostas;
- Baladas – atingiu 29,5% do total, com 36 respostas;
- Teatro – atingiu 17,2% do total, com 21 respostas;
- Museus – atingiu 15,6 % do total, com 19 respostas;

Nesta questão, pode-se ressaltar que três serviços que são substitutos entre si estão entre as principais escolhas dos respondentes: cinema, TV a cabo e serviços de vídeos sob demanda. Foi questionado, também, qual o percentual de renda é gasto com lazer e entretenimento, e 36,9% apontou que gasta entre 10% e 20% da renda; 23% apontou que esta finalidade é o direcionamento de 23% da renda; 16,4% gastam menos de 10%; os que gastam de 40% a 50% somam 10,7% dos respondentes; 7,4% gastam entre 30% e 40% da renda e 5,7% gastam mais que 50% da renda em divertimento.

4.3. ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS

Dentro do público buscado, 100 alunos afirmaram que consumiam algum tipo de conteúdo através de serviços de vídeo sob demanda, correspondendo a 82% dos universitários avaliados. Esta questão também foi eliminatória, portanto, o restante da análise foi realizado sobre aqueles 100 que afirmam consumir o serviço citado e que, portanto, encaixam-se perfeitamente no perfil buscado: universitários e consumidores de serviços sob demanda em Porto Alegre.

Ao responderem quais as seis principais opções de entretenimento, em uma gama com dez opções, as preferências dos que afirmaram de forma positiva ao consumo do serviço de vídeo sob demanda, ficaram distribuídas da seguinte maneira:

- Restaurantes – atingiu 95% do total, com 95 respostas;
- Shopping – atingiu 82% do total, com 82 respostas;
- Cinema – atingiu 81% do total, com 81 respostas;
- Bares – atingiu 83% do total, com 83 respostas;
- TV a Cabo – atingiu 66% do total, com 66 respostas;
- Serviços de Vídeos sob demanda – atingiu 81% do total, com 81 respostas;
- Cafeterias – atingiu 55% do total, com 55 respostas;
- Baladas – atingiu 31% do total, com 31 respostas;
- Teatro – atingiu 13% do total, com 13 respostas;
- Museus – atingiu 13 % do total, com 13 respostas;

Em relação ao direcionamento da renda ao lazer e entretenimento, ou seja, qual a participação desse tipo de gasto no montante geral da renda mensal, 40% do público respondeu que gasta entre 10% e 20% de sua remuneração com divertimento. Esse percentual vem acompanhado dos 25% que gastam de 20% a 30%; um empate ocorreu no número de respondentes que indicaram gastos inferiores a 10% e gastos entre 40% a 50%, sendo que cada faixa correspondeu a 11% dos estudantes. Os que afirmaram gastar entre 30% e 40% somam 7% e apenas 6% informaram que seus gastos superam 50% de sua renda;

Ao serem questionados se gostariam de ter acesso a todas as plataformas que ofereçam serviços de vídeos sob demanda, 89% afirmam ter essa vontade e 11% não afirmam querer tal acesso. O fato da grande maioria querer mais acesso pode ser explicado pelo já exposto por Pindyck e Rubinfeld (2006), ao afirmar que não há uma saciedade completa por parte dos consumidores, que sempre consideram mais melhor, ainda que seja apenas um pouco a mais.

Ao comparar o acesso amplo a plataformas de vídeos sob demanda a ida ao cinema, 73% informaram que mesmo se tivessem inúmeros acessos a tecnologias sob demanda, continuariam frequentando salas de cinema. Essa mesma comparação foi realizada entre serviços de vídeos sob demanda e a manutenção de serviços de TV a cabo (com grade de canais), e 58% dos respondentes informaram que manteriam o serviço de TV mesmo assim.

Os resultados obtidos demonstram que em todas as questões dadas, nas quais o respondente avalia sua cesta de consumo, ou seja, o grupo de serviços que pretende optar, é visto uma tendência de maximização de satisfação, conceito abrangido por Walsh (2003), que destaca essa ideia ao fato do consumidor sempre conciliar suas escolhas de maneira a proporcionar um maior prazer. Outra consideração que se pode realizar é através da perspectiva da utilidade. Miller (1981) ao explicar o conceito de utilidade, tentou medi-la através de uma avaliação que ele chamou de 'úteis'. Baseando-se nesse sistema, pode-se dizer que os úteis do cinema são maiores que o da TV a cabo em relação aos serviços de vídeos sob demanda, uma vez que o percentual de consumidores que, face ao acesso ampliado nas plataformas digitais, informou que manteria a frequência de idas ao cinema foi maior dos que apontaram a manutenção de serviços de TV a cabo.

4.4. EFEITO RENDA

Na pesquisa, 58% dos respondentes informaram que consideram os custos para a manutenção dos serviços altos; e 83% consideram que os preços deste tipo de serviços são mais baratos em relação a outras opções de entretenimento disponíveis, como cinema, teatro, bares, restaurantes, baladas, cafeteria, TV a cabo, museus, shopping. Ainda sobre os preços dos serviços, 64% dos estudantes afirmaram que dividem os custos dos serviços com outras pessoas para torna-los mais baratos. Desta forma, percebe-se que serviços de conteúdos sob demanda precisam ser baratos para continuarem sendo consumidos pelo universitário de Porto Alegre, uma vez que estes dividem seus custos com terceiros por considerarem seus preços caros, mas com valor mais atrativo em relação a outras opções.

Focando nos 58% que acham altos os custos para se manter serviços de conteúdo sob demanda, 50% apresenta renda entre R\$1.000,00 a R\$ 2.000,00 e, do total analisado, 33% indica ser a principal fonte de renda na residência. Percebe-se que dentro desse grupo, 74% mesmo assim considera seu preço mais barato em relação a outras opções de divertimento, tais como cinema, teatro, bares, restaurantes, baladas, cafeteria, TV a cabo, museus e shopping, por exemplo. Os 26% restante considera o serviço caro e não vê vantagens de cunho financeiro em relação a outras opções. Além disso, 67% deste grupo informa dividir os custos dos serviços para torná-los mais baratos. Entende-se, assim, que a aquisição deste tipo de serviço está relacionada à renda, uma vez que precisa ser barato em um universo de renda baixa, visto que a faixa de renda predominante corresponde de um a dois salários mínimos.

Ainda baseado nos que consideram o serviço caro, 69% destes respondentes informam que um dos principais fatores para a escolha deste tipo de consumo é devido ao preço e apenas 12% vinculam sua renda à escolha. Informaram também, que em uma eventual diminuição de renda,

30% mais especificamente, o abandono de serviços sob demanda, em decorrência dessa redução, seria a escolha de apenas 22% dos respondentes, índice baixo em relação ao cancelamento de serviços de TV a cabo que corresponderam a 47%, por exemplo. Através destes resultados, percebe-se que os serviços sob demanda não seriam tão afetados pela diminuição de renda, outros consumos é que sofreriam uma diminuição de demanda. Um dos motivos que pode levar o universitário a tomar esta decisão é o fator preço, uma vez que o a grande maioria do grupo considera uma atividade de lazer barata frente a outras alternativas disponíveis.

A concentração da faixa de renda dentre os 83% que consideram a manutenção de serviços sob demanda mais baratas face outras opções de divertimento, se mantém a mesma das outras observações realizadas: entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, correspondendo a 43% do grupo. As opções de lazer mais citadas como escolha deste grupo foram idas a restaurantes, com 95%, shopping e bares, representando 84% e cinema, alcançando 81% das escolhas.

Ainda que este grupo considere conteúdos sob demanda mais baratos que outras alternativas de lazer, 54% dos universitários informaram que em uma ocorrência de aumento de 30% no preço ocasionaria o cancelamento de assinatura de serviço ou a diminuição da frequência de alugueis de filmes. Evidencia-se, desta forma, que o preço do serviço é um fator de peso para a escolha deste tipo de consumo, uma vez que seu aumento ocasionaria uma diminuição de demanda na maior parte dos respondentes.

Tendo como base os 36% que não dividem os custos dos serviços para diminuir o custo mais barato, percebe-se que, mesmo assim, 53% consideram os serviços com altos custos e 81% acredita que são mais baratos em relação a outras opções de lazer. Além disso, dentre este grupo, 42% dos respondentes informaram que já cancelaram algum serviço de TV a cabo devido ao acesso a serviços de conteúdo sob demanda. Assim, entende-se que conteúdo sob demanda e TV a cabo são bens substitutos entre si e o aumento do consumo de conteúdo online pode diminuir o consumo de TV a cabo. Vale ressaltar, que a faixa etária predominante neste grupo está entre 22 e 26 anos, correspondendo a 39% dos universitários.

Acercar dos que responderam ter renda superior a R\$ 2.000,00, o que corresponde a 42% do total participante, 54% considera o preço do conteúdo sob demanda alto, mas 90% acredita que este serviço é mais barato que outras opções de entretenimento. Neste grupo, 81% aponta que um dos principais motivos para o consumo do serviço analisado é o preço. Ainda nesta base, 57% se mostram sensíveis ao preço, uma vez que esse percentual afirma que 30% de aumento nos custos do serviço afetaria seu consumo, ainda assim, a sensibilidade demonstrada no grupo de renda superior a R\$ 2.000,00 é um pouco inferior àqueles cuja renda é igual ou menor ao

valor destacado, no qual 62% se mostra sensível a um aumento de 30% ao apontar uma diminuição na demanda por conteúdo.

Em toda a análise a importância que o preço demonstra face ao consumo de serviços sob demanda é evidente. Pindyck e Rubinfeld (2006) destacaram a importância do preço na decisão de compra e na concepção das cestas de bens e serviços, vinculando este fator à renda restrita das pessoas, que acaba por ser um limitador de compra. Em um cenário no qual a renda é limitada, quanto mais baixos forem os preços do que se quer consumir, mais se consome e maior será a satisfação gerada pelo próprio consumo. Varian (2006) afirma que o total do recurso financeiro gasto entre os bens de uma cesta não pode ser superior ao montante que se tem disposto, ou seja, o fator preço se torna imprescindível para uma maximização da quantidade demandada.

4.5. ESCOLHAS DO CONSUMIDOR

Referente ao dispêndio de tempo usufruindo de serviços de vídeos, a maioria dos respondentes, 50%, gastam entre duas e cinco horas por semana assistindo o conteúdo disponibilizado, ao passo que 21% gasta menos de duas horas; 18% entre cinco e oito horas e 11% utiliza mais de 8 horas de sua semana nessa atividade. Além disso, 62% afirma estar satisfeito com o tempo que dispõe para esse consumo e 77% afirmaram que se tivessem mais tempo, utilizariam mais horas assistindo conteúdo de vídeos sob demanda. De uma maneira geral, o universitário de Porto Alegre utiliza de duas a cinco horas por semana consumindo conteúdo sob demanda, está satisfeito com esse gasto, mas, se tivesse mais tempo, alocaria mais horas nesse tipo de atividade.

Dentre os 50% que gastam de duas a cinco horas, 38% informa ser a principal renda da família, 62% afirma estar satisfeito com esse tempo e 80% informa que, se possível, gastaria mais horas neste consumo. Neste grupo, 72% respondeu que se tivessem acesso a todas as plataformas de vídeos ainda assim iriam ao cinema e 56% manteriam assinaturas em serviços regulares de TV a cabo.

No grupo de dispêndio de tempo mais elevado, os acima de 8 horas semanais, 82% residem com os pais e não são a principal fonte de renda da família, ao passo que 75% diz estar satisfeito com o tempo utilizado em consumo, contudo 100% afirma que se tivessem mais tempo assistiriam mais conteúdo. Entre 82% dos respondentes gostariam de ter acesso a todas as plataformas e vídeos, mas mesmo assim manteriam sua ida ao cinema, ao passo que 44% manteriam serviços regulares de TV a cabo mesmo com acesso a todas as plataformas. Chega-se à conclusão que este grupo, devido ao tempo dispendido nesta atividade, é o que mais busca utilidade neste tipo de lazer, uma vez que todos gastariam mais horas nesse consumo e boa parte

não mudaria sua demanda por bens que poderiam ser substitutos. Ainda assim, percebe-se que o consumo de TV a cabo, mesmo por este grupo, é mais sensível ao consumo de vídeos sob demanda que o cinema, o que demonstra que o primeiro é substituído de uma forma mais completa pelos serviços online.

No grupo total, 38% afirma não estar satisfeito com o tempo que possui para consumir conteúdo sob demanda. Neste grupo 50% gastam de duas a cinco horas, 18% entre cinco e oito horas, 6% mais de oito horas e 26% menos de duas horas. Dentre os respondentes, 53% afirma que diminuiria ou cancelaria os serviços sob demanda em caso de aumento de 30% no seu preço. Mesmo não satisfeitos com o tempo, este grupo demonstra bastante sensibilidade quanto ao preço, uma vez que se constata um percentual significativo que abandonaria o serviço em caso de aumento de custo.

Analisando o grupo de 77% que se tivessem mais tempo passariam mais horas assistindo conteúdo sob demanda, vê-se que 74% destes informam que mesmo se tivessem acesso a todas as plataformas de vídeo ainda assim iriam ao cinema e 60% afirma que mesmo com este amplo acesso manteriam assinaturas regulares de TV a cabo.

Uma das conclusões que se pode chegar diz respeito a maximização da utilidade, uma vez que os grupos gostariam de ter mais tempo para assistir vídeos e mesmo com acesso ilimitado aos serviços, boa parte continuaria com suas idas ao cinema e com seus serviços de TV a cabo. Conforme Varian (2006) os consumidores fazem suas escolhas de modo a maximizar sua utilidade, ou seja, optam por cestas que os deixem mais felizes.

Mediante as suas preferências e a sua limitação de tempo e renda, os consumidores optam por adquirir as combinações de bens de forma a maximizar sua satisfação, e essas escolhas dependem dos preços de várias opções disponíveis (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

5. CONCLUSÃO

O presente artigo visava averiguar o consumo de conteúdo de vídeos sob demanda entre os universitários de Porto Alegre. A partir disto, definiu-se que o objetivo principal da pesquisa seria analisar quais fatores que influenciam o consumo deste tipo de serviço no público escolhido como alvo da apreciação.

Para se definir uma conclusão à questão central do trabalho, optou-se por estabelecer três objetivos específicos como direcionadores da resposta buscada. Assim, o primeiro deles foi identificar a oferta de serviços de vídeos sob demanda existentes no mercado. Após isso, buscou-se caracterizar o perfil do universitário de Porto Alegre que consome o serviço estudado. Então, entendendo a oferta e traçando um perfil do público alvo, o terceiro objetivo específico

era acerca da identificação das necessidades dos universitários de Porto Alegre no que tange o consumo de vídeos sob demanda.

Quanto a oferta do serviço, sabe-se que, atualmente, o ato de assistir algum conteúdo de vídeo mudou. O que antes era uma ação passiva por parte do consumidor, na qual o canal de televisão criava sua grade para seus espectadores sem que este tivesse a liberdade de escolher o momento da transmissão, agora se tornou ativa, ou seja, é possível criar uma grade individual através de plataformas de interatividade disponibilizada pelos canais. Desde 2009 empresas vem disponibilizando este tipo de serviço no Brasil, no entanto, foi em 2011 que a Netflix, uma das principais empresas no ramo, segundo Amaral (2016), iniciou suas atividades no país, e, gradativamente, levou os consumidores brasileiros a adotarem esse tipo de serviço. Um dado apontado neste trabalho, afirmou que 71% dos usuários de internet acessou a Netflix ao menos uma vez no mês de agosto de 2016. Outro serviço de peso nesse segmento foi criado pela NET, maior operadora de serviços convergentes da América Latina, e é chamado de Now. Trata-se de uma ferramenta que dispõe de um catálogo com mais de 10.000 títulos e agrega as principais plataformas de interatividade dos canais que compõe os pacotes da NET.

Quanto ao objetivo geral da pesquisa, que é analisar quais fatores influenciam o consumo de serviços de vídeo sob demanda na decisão do consumidor universitário de Porto Alegre, chega-se à conclusão de que o fator com massiva importância nessa decisão é o preço. Um dado importante descoberto na pesquisa é que o estudante direciona de 10% a 20% de sua renda com lazer, fato que em um universo de rendas baixas, como o que foi apresentado, demonstra a necessidade que opções de entretenimento têm em possuir um preço baixo para que se tornem viáveis ao consumidor alvo deste estudo.

Embora a pesquisa tenha fornecido informações satisfatórias para a análise proposta, uma das limitações que se teve foi o prazo curto que se teve para divulgação da pesquisa, o que culminou em um número não muito expressivo de respondentes. Além disso, para uma melhor análise, o questionário foi dividido em blocos com base no referencial teórico e pode ter se tornado extenso para alguns possíveis respondentes, o que pode ter reduzido o volume de respostas.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Marcela Rodrigues. *O valor do Netflix para o consumidor brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.
- BERTOLIN, J. S. G. *Avaliação da Educação Superior Brasileira*. *Revista Avaliação*, Campinas/Sorocaba/São Paulo, 2009, v. 14, n. 2, p. 351-383 BRASIL. Estatuto da Juventude. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica*. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

- FELDMANN, Henrique. *O Comportamento de Consumo do Adolescente e a Teoria do Consumidor. Dissertação (Pós-Graduação em Economia)* – UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- FERGUSON, C.E. *Microeconomia*. 9.Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1986.
- FONTELLES, M. J. et al. *Metodologia da Pesquisa Científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Belém, 2009*. Disponível em: EMARKETER. Youtube, Netflix Find Massive VOD Success in Brazil. 2016. Disponível em: < <https://www.emarketer.com/Article/YouTube-Netflix-Find-Massive-VOD-Success-Brazil/1014435>>. Acesso em: 28 jun. 2018.
- GARÓFALO, G. L.; CARVALHO, L. C. P. *Teoria Microeconômica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- GLEICK, James. *A Velocidade da Vida Moderna: Acelerado. O desafio de lidar com o tempo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. *Sinopse Estatística da Educação Superior 2016*. Brasília: Inep, 2017. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basicacenso-escolar-sinopse-sinopse>>. Acesso em: 02.09.2018.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. *Sinopse Estatística da Educação Superior 2010*. Brasília: Inep, 2011. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basicacenso-escolar-sinopse-sinopse>>. Acesso em: 15.09.2018.
- LOPES, Eduarda Escila Ferreira. *O Uso dos Dispositivos Móveis e da Internet Como Parte da Cultura Escolar de Estudantes Universitários*. Dissertação (Pós-Graduação em Educação) – Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Rio Claro, 2018.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2003 MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2012.
- MANSFIELD, E.; YOHE, G.W. *Microeconomia: teoria e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2005
- MILLER, Roger LeRoy. *Microeconomia: teoria, questões e aplicações*. 4. Ed. São Paulo: McGraw-Hill. 1981.
- MOLIN, Gustavo Pires. *Um estudo sobre a distribuição de conteúdo digital*. NOW: o Vídeo sob Demanda na TV por assinatura a cabo. Bauru, 2014.
- NOVAES, Regina. *Os Jovens de Hoje: Contexto, Diferenças e Trajetórias*. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGENIO, Fernando (Org). *Culturas Jovens: Novos Mapas do Afeto*. Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro: RJ, 2006.
- PINDYCK, Robert S, RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. 6º ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- PORTAL INEP. *Matrículas no Ensino Superior crescem 3,8%*. 2014. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/matriculas-no-ensino-superior-crescem-3-8/21206>. Acesso em: 28 jun. 2018.
- PRATES, Helena Z. *Netflix e a Estética do Banco de Dados*. São Paulo, 2017.
- SACCOMORI, Camila. *Práticas de binge-watching na era digital*. Dissertação (Pós- Graduação em Comunicação Social). PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- STIGLITZ, J.E.; WALSH, C.E. *Introdução à microeconomia*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- TYRON, Chuck. *On-demand culture: digital delivery and the future of movies*. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2013.
- VARIAN, H. R. *Microeconomia: princípios básicos*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006. VENTURA, Deisy. *Monografia jurídica*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.