

1. Introdução

Na contemporaneidade a população brasileira tem vasto acesso as redes de internet (IBGE, 2019), bem como vasta oferta de serviços de streaming (Alves & Hamza, 2019). O consumidor pode ser influenciado a consumir mais de um serviço ao mesmo tempo (Oliveira & Antonioli, 2019), porém resta uma dúvida: O consumo individualizado de streaming influencia positivamente na decisão de compra de streaming?

Para compreender esta lacuna, tomamos a luz da Teoria de Maslow (1954) que explica o comportamento humano, onde este vive para atender a uma hierarquia de necessidades e que quanto mais satisfaz-se um nível, busca-se subir na hierarquia para atender a outras necessidades (Viana, Xavier, Luz & Souza, 2019), bem como com a maturidade do consumidor traz outras prioridades de consumo (Noltemeyer, Bush, Patton & Bergen, 2012).

Para responder as questões de pesquisa, o autor desenvolve este estudo quantitativo com objetivo de demonstrar se a possibilidade de consumir streaming de forma individualizada através do smartphone é motivadora para consumo de streaming em geral. Ademais, essas influências foram moderadas pelo tipo de coleta e de região em que a pesquisa foi realizada.

2. Referencial Teórico

2.1. O modelo da Teoria de Maslow

Abraham H. Maslow foi um psicólogo influente no século XX, que contribuiu significativamente com o estudo das necessidades do consumidor e que resultou em uma pirâmide embasada em um modelo hierárquico (Noltemeyer et al., 2012), apresentado através da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954).

Maslow não era um utilitário, nem interessado nas suposições economista, era um clínico, a teoria se concentrou tanto nos impulsos internos que operam em um nível altamente emocional quanto nos requisitos mais tangíveis que os economistas associam às necessidades humanas (Seeley, 1992).

A pirâmide de Maslow (1954) obedece a uma hierarquia, que foi desenhada em forma piramidal, sendo iniciada com a base em necessidades fisiológicas, segurança, amor/relacionamento, estima e por fim a realização pessoal, conforme detalhamos a seguir:

- a) **Fisiológicas:** necessidades básicas para sobrevivência, como comida, água, sexo, sono e outras;
- b) **Segurança:** segurança do corpo, do emprego, de recursos, moralidade, família, saúde e propriedade;
- c) **Amor e Relacionamento:** amizade, família e intimidade sexual;
- d) **Estima:** autoestima, confiança, conquista, respeito dos outros e respeito aos outros;
- e) **Realização Pessoal:** moralidade, criatividade, espontaneidade, solução de problemas, ausência de preconceitos e aceitação de fatos.

A seguir é apresentado a Pirâmide de Maslow:

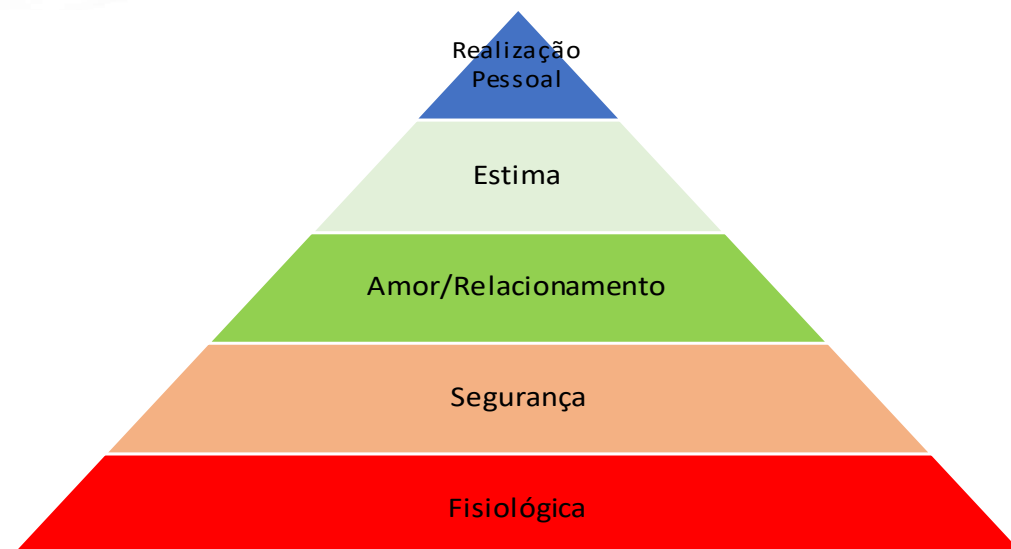


Figura 1: Adaptado de Maslow (1954)

Fonte: Autor

Dada sua importância, a partir do século XX o consumidor é disputado pelas organizações que desejam atender suas necessidades através de estratégias de marketing bem elaboradas (Boher, 1991; Alderfer, 1969), buscando-se compreender por onde a necessidade do consumidor se inicia e desta forma a Teoria de Maslow poderá nos auxiliar no entendimento do que agrada e supre a necessidades deste consumidor de streaming.

Apresentaremos a seguir a nossa métrica e similar ao proposto por Maslow (1954), onde na contemporaneidade é possível entender como pode se portar o consumidor de streaming frente as suas necessidades de consumo e o que lhe proporciona tal tecnologia, desenhamos assim o nosso modelo hierárquico:

- a) Fisiológicas: necessidades lazer, descanso e cultura;
- b) Segurança: uso individual e personalizado;
- c) Amor e Relacionamento: envolvimento social e conteúdo para conversas futuras;
- d) Estima: escolha e personalização de conteúdo;
- e) Realização Pessoal: custo acessível.

A nossa hierarquia será demonstrada no item 2.3 – Conclusão do Referencial Teórico.

2.2. Consumo de Streaming

O serviço de streaming é uma ferramenta de recepção e transmissão de conteúdo, por meio da Internet, que cresce de forma exponencial no mercado de entretenimento (Oliveira, 2019), sendo oriundo de uma necessidade de consumo de forma digital, surgiu na década de 1990, momento em que a transmissão ainda era de baixa qualidade do conteúdo reproduzido pela internet e que evoluiu ao longo do tempo.

O modelo de streaming que conhecemos hoje, foi popularizado em 2007 através da Netflix - fundada em 1997 (Oliveira, 2019), que contribuiu positivamente para o streaming que temos na atualidade (Oliveira, 2019).

A motivadora pelo consumo do streaming é um composto de crenças, sentimentos e intenções comportamentais dos consumidores (Oliveira & Antonialli, 2019), sendo o streaming

um meio de consumo diferenciado de mídia (Alves & Hazam, 2021) e que impacta diretamente no consumo de TV e rádio na atualidade.

Desta forma é importante compreender o comportamento do consumidor (Hipólito & Mascena, 2020) frente ao uso e motivações para consumir streaming.

2.3 Conclusão do Referencial Teórico

A pirâmide de necessidades apresentada por Maslow (1954) e o que apresenta Oliveira e Antonialli (2019) podem ser comparados como bases e necessidades do consumidor, que podem ser determinantes para o consumo através do *smartphone*.

As necessidades básicas podem ser necessidades diárias, ou a partir do momento em que uma necessidade está suprida, outra necessidade pode ser prioritária (Noltemeyer, 2012), alinhado com o modo como o consumidor se comporta está sujeito a modificações por sofrerem constantes influências de mudanças nos ambientes social, tecnológico, político, econômico e cultural, criando novas tendências de mercado (Oliveira & Antonialli, 2019).

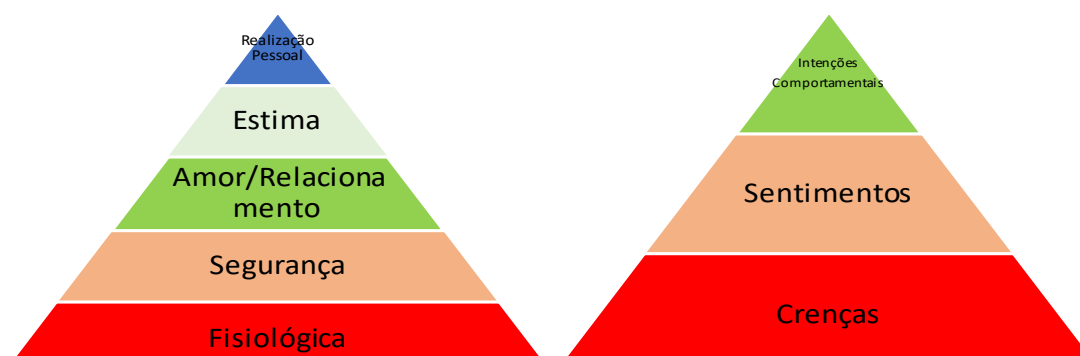


Figura 2: Pirâmide de Maslow x Pirâmide de Oliveira & Antonialli

Fonte: autor

Ao observarmos as duas pirâmides, podemos evidenciar que o consumidor é influenciado por suas necessidades fisiológicas e por suas crenças, na sequência por aquilo que lhe traz segurança e amor como também pelo que lhe é sentimento. Por fim, o que estima e Realização pessoal com intenções comportamentais.

3. Hipóteses

Na atualidade é possível consumir streaming através de diversos aparelhos conectados ou não a internet, o que auxilia na promoção do consumo e atrelado a qualidade da reprodução do conteúdo digital (Moschetta & Vieira, 2018), por este motivo proponho a seguinte hipótese:

H1: O consumo através de *smartphone* influencia positivamente na decisão de consumo de streaming.

Ainda há a necessidade de entendermos o fortalecimento da relação de consumo através do streaming que e se este é fortalecido pelo poder de personalização de conteúdo e o consumo de forma individualizada (Alves & Hamza, 2019), por isso proponho a seguinte hipótese:

H2: Quanto maior a possibilidade de consumo individualizado, maior a influência positiva na decisão de compra de streaming.

A motivadora pelo consumo do streaming é um composto de crenças, sentimentos e intenções comportamentais dos consumidores (Alves & Hamza, 2019), portanto proponho a seguinte hipótese:

H3: O consumidor sente que o consumo de streaming através do seu smartphone é tão necessário que influencia positivamente na assinatura de um novo serviço de streaming.

4. Método

4.1. Procedimentos e coleta de dados

Diante das lacunas apresentadas anteriormente, se planeja uma pesquisa quantitativa, realizada através de levantamento com usuários residentes em São Paulo, consumidores desse serviço, através de coleta online de dados, que utilizará escalas, dos construtos, consolidadas na literatura e com base em Pinochet et al. (2019).

Para coleta de dados optamos pelo método de amostragem não probabilística conhecido como amostra por bola de neve ou em língua inglesa: *snowball sampling*, onde encamparemos uma população ainda não alcançada pelas pesquisas acadêmicas (Dai, Burns, Irvine, Tingley, Xu & Keith, 2021).

Primeiramente os dados serão coletados através de um *survey*, baseado em escalas validadas e adaptadas de Venkatesh et al. (2012), as questões que serão distribuídas em nosso formulário e que obedecerá a uma escala de *Likert*, ancorados em “1 – Discordo Totalmente” e “5 – Concordo Totalmente”. O instrumento de coleta de dados compreende um formulário que está estruturado em 5 variáveis independentes, já estão codificadas (Pinochet et al., 2019) e que serão distribuídas através das redes sociais, WhatsApp e e-mail com o benefício do método bola de neve para aumentar o tamanho da nossa amostra (Dai et al., 2021).

4.2. Variáveis e Análise

As variáveis utilizadas para esta pesquisa são ligadas ao consumo individualizado, sendo as variáveis dependentes: Faixa Etária, Estado Civil, Escolaridade e Uso de Smartphone e as variáveis independentes: CI1 (Liberdade de Escolha), CI2 (Consumo Incentivado), CI3 (Consumo Sigiloso), CI4 (Conteúdo Suficiente) e CI5 (Necessidade de mais Conteúdos).

Formulário de Pesquisa		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
CI1	O consumo é motivado pela liberdade de escolha de conteúdo					
CI2	o consumo é incentivado pela particularidade das escolhas de conteúdo					
CI3	O consumo de forma sigilosa me incentiva a consumir					
CI4	O conteúdo disponibilizado é suficiente para meu consumo					
CI5	Consumo mais de um serviço de streaming					

Tabela 1 - Questionário de Pesquisa

Fonte: autor

Recebemos 159 respostas, foram excluídos desta base 10 respondentes por afirmarem que residem fora de São Paulo, restando assim 142 respondentes aptos, permanecendo a amostra válida (Hair et al., 2009, p. 164).

As respostas foram analisadas em planilhas eletrônicas e posteriormente e para facilitar a operacionalização, codificação e definição do banco de dados foi utilizado o SPSS conforme recomenda O'Connor (2000).

5. Resultados

5.1. Efeitos diretos

As hipóteses H₁, H₂ e H₃ descrevem que CI1, CI3, CI4 e CI5 possuem uma influência positiva no consumo individualizado e para isso incluímos nossas variáveis independentes no SPSS para uma análise da média e desvio padrão, sendo que o desvio padrão apresentou-se aceitável para esta pesquisa

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
CI1	142	1	5	3,96	,956
CI2	142	1	5	3,89	,943
CI3	142	1	5	3,15	1,169
CI4	142	1	5	3,45	1,082
CI5	142	1	5	4,11	1,109
N válido (de lista)	142				

Tabela 2: Média e Desvio Padrão da Amostra

Fonte: Autor

5.2 Teste de Normalidade

No teste de normalidade a H₀(nula): ocorre em uma amostra com distribuição normal e H_a(alternativa): Ocorre quando a distribuição da amostra não é normal, portanto, quando $p > 0,05$ a distribuição é normal, e quando o $p < 0,05$ a distribuição não é normal. Quando

avaliamos a nossa amostra dentro do SPSS e testamos sua normalidade, há um resultado de $p < 0,05$, portanto nossa amostra não tem uma distribuição normal.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Smartphone	,528	142	,000	,353	142	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 3: Teste de Normalidade da Amostra

Fonte: Autor

A partir do teste de normalidade, optamos pelo uso de testes não paramétricos por tratar-se de estudo da amostra sem normalidade e com isso rejeitamos a variável CI2 para este estudo.

	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A sequência de valores definidos por CI1 ≤ 4 e > 4 é aleatória.	Uma Amostra de Teste de Sequência	,351	Reter a hipótese nula.
2	A sequência de valores definidos por CI2 ≤ 4 e > 4 é aleatória.	Uma Amostra de Teste de Sequência	,028	Rejeitar a hipótese nula.
3	A sequência de valores definidos por CI3 ≤ 3 e > 3 é aleatória.	Uma Amostra de Teste de Sequência	,116	Reter a hipótese nula.
4	A sequência de valores definidos por CI4 ≤ 4 e > 4 é aleatória.	Uma Amostra de Teste de Sequência	,304	Reter a hipótese nula.
5	A sequência de valores definidos por CI5 ≤ 4 e > 4 é aleatória.	Uma Amostra de Teste de Sequência	,789	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 4: Rejeita ou Aceitar Hipótese Nula

Fonte: Autor

5.2 Efeitos e resultados

Avaliando a escala likert para este estudo, onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente, precisamos avaliar as variáveis a seguir para respondermos a questão de pesquisa e as hipótese formuladas.

VARIÁVEL		1	2	3	4	5
CI1	O consumo é motivado pela liberdade de escolha de conteúdo	6	6	13	79	38
CI2	o consumo é incentivado pela particularidade das escolhas de conteúdo	3	13	14	78	34
CI3	O consumo de forma sigilosa me incentiva a consumir	13	27	48	33	21
CI4	O conteúdo disponibilizado é suficiente para meu consumo	7	26	23	68	18
CI5	Consumo mais de um serviço de streaming	8	8	8	55	63

Tabela 5: Escala de Variáveis e Escala Likert de Respostas

Fonte: Autor

Nossa base é de 142 consumidores de streaming e que residem em São Paulo, onde 127 afirmam que utilizam o smartphone para consumir streaming, desta forma separamos 2 grupos para análise, sendo o primeiro de usuários que utilizam smartphone e os que não utilizam smartphone para consumir streaming, sendo 127 (grupo A) e 15 (grupo B), respectivamente.

	GRUPOS	1	2	3	4	5	RESP.
CI1	A	3	5	12	69	38	142
	B	3	1	1	10	0	
CI2	A	2	11	12	69	33	142
	B	1	2	2	9	1	
CI3	A	11	24	44	29	19	142
	B	2	3	4	4	2	
CI4	A	3	24	21	61	18	142
	B	4	2	2	7		
CI5	A	8	7	6	51	55	142
	B		1	2	4	8	

Tabela 6: Grupos de Consumidores e Respostas X Escala *Likert*

Fonte: Autor

Com base nas respostas acima, para o grupo A que se declaram utilizadores de smartphone para consumo de streaming que a questão de pesquisa é respondida de forma afirmativa, ou seja, sim, o consumo de streaming é motivado pelo consumo individualizado e personalizado pelo consumidor.

Em relação as hipóteses formuladas, temos a acrescentar:

H1: O consumo de streaming através de smartphone é influenciado positivamente pelo consumo individualizado.

H3: O consumo de um novo serviço de streaming é influenciado pelo vasto acervo disponibilizado para utilização.

Quanto a H2, não foi possível demonstrar sua influência sobre a decisão de compra de streaming.

6. Considerações Finais

Esta pesquisa objetivou auxiliar a academia na compreensão do comportamento do consumidor de streaming frente a suas necessidades de consumo via smartphone e também se o acervo disponibilizado é suficiente para consumo.

Tendo em vista a importância do smartphone para o consumidor residente em São Paulo é que se objetivou esta pesquisa, além de que em seu tempo livre possa utilizar os serviços de streaming, inclusive em horário de trabalho para sua diversão ou como forma de acrescentar culturalmente.

Em relação a nossa amostra, mais de 57% são do sexo masculino, 47% tem entre 36 e 50 anos, 49% são casados, 83% possui ensino superior, 95% paga por serviços de streaming. Registramos ainda que 58% afirmam que consomem streaming pela liberdade de conteúdo, 57% pela particularidade em seu consumo, 35% consomem streaming pelo fato de ser de forma sigilosa, 56% afirmam que o conteúdo disponibilizado é suficiente para seu consumo e 77% afirmam que utilizam mais de um serviço de streaming simultaneamente.

6.1. Limitações da pesquisa

Nossa pesquisa limitou-se ao consumidor de streaming via smartphone, porém outras variáveis podem ser adicionadas a uma nova pesquisa, como por exemplo sexo, renda familiar e escolaridade, que podem ser aproveitadas em estudos futuros ou elaborada por outros pesquisadores.

Referências

- Alderfer, C.P., (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4 (2), 142-175.
- Alves, G. & Hamza, K.M. (2018). Comportamento do Consumidor de Streaming de Vídeo sob a Ótica da Extensão da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia. *Rimar*, 9 (1), 46-61.
- Bergamini, C.W., (1978). Objetivos motivacionais e estilos de comportamento. *Revista de Administração*, 13 (1), 11-32.
- Bezeran, O., Krishen, A.S., Agarwal, S. & Kachroo, P. (2018). The Pursuit of Virtual Happiness: Exploring the Social Media Experience Across Generations. *Journal of Business Research*, 89 (1), 455-461.
- Bohrer, R.S.,(1981). Motivação – Abordagem crítica da Teoria de Maslow pela propaganda. *Revista Adm. Emp.*, 21 (4), 43-47.
- Gronroos, C. (2007). Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 30-41
- Grossman, M. (2016). A Theory of the Allocation of Time Turns Fifty: Its impact on the Field of Health Economics. *Health Economics*, 25(1), 3-7.
- Hair Jr., J.F., Gabriel, M.L.D.S. & Patel, V.K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o Amos: Orientações sobre a sua Aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Brazilian Journal of Marketing*, 13 (2), 43-55.
- Heckman, J.(2015). Introduction to a Theory of The Allocation of Time by Gary Becker. *The Economic Journal*, 125 (583), 403-409.
- Helliwell, J.F. (2018). What's Special About Happiness as a Social Indicator? *Social Indicators Research*, 135 (3), 965-968.
- Irfan, M. & Rachmawati, I. (2018). The influence of brand image and product price towards purchase decision on Xiaomi smartphone in Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 5 (3) 3713-3721.
- Martins, V.M.C., Oliveira, M.O.R. & Corso, K.B. (2018). Sou o que eu consumo? Smartphones e o self estendido a luz de paradoxos tecnológicos. *Brazilian Journal of Marketing*, 17 (3), 329- 343.
- Noltemeyer, A., Bush, K., Patton, J. & Bergen, D. (2012). The relationship among deficiency needs and growth needs: An empirical investigation of Maslow's theory. *Children and Youth Services Review*, 34 (1), 1862-1867.
- O'Connor, B.P., (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of componentes using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*. 32 (3), 396-402.

- Oliveira, A.F. (2019). Comportamento de Consumidores de Serviços de Streaming: Um Estudo de Caso de Usuários da Netflix no Brasil e em Portugal. Dissertação de Mestrado. *Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto*.
- Oliveira, C.L.L. & Ranieri, P.R. (2017). As Redes de Streaming e a Mudança no Cenário de Consumo de Conteúdos Audiovisuais. *XIII Jornada de Iniciação Científica e VII Mostra de Iniciação Tecnológica*.
- Oliviera, F.M. & Antonialli, L.M. (2019). Internet TV Consumers Buying Decision Process: The Netflix Case. *Reuna*, 24 (1), 59-77.
- Pinochet, L.H.C., Nunes, G.N. & Herrero, Eliane (2018). Aplicabilidade da Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia em Serviços de Streaming Musical em Jovens Usuários. *Brazilian Journal of Marketing*, 18 (1), 147-162.
- Seeley, E. (1992). Human needs and consumer economics: the implications of Maslow's theory of motivation for consumer expenditure patterns. *Journal of Socio-economics*, 21 (4), 303-309.