



Interdisciplinary

LINKSCIENCEPLACE

DOI: 10.17115

ISSN: 2358-8411

Scientific Journal



Interdisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2358-8411

Nº 1, volume 8, article nº 02, January/March 2021

D.O.I: <http://dx.doi.org/10.17115/2358-8411/v8n1a2>

Accepted: 01/03/2020 Published: 22/04/2021

## CHARACTERISTICS THAT INFLUENCE WEBSITE REVISITING: AN ADAPTATION OF THE WEBQUAL MODEL IN EVALUATING THE QUALITY OF THE NETFLIX WEBSITE IN BRAZIL

## CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM A REVISITAÇÃO A UM SITE: UMA ADAPTAÇÃO DO MODELO WEBQUAL NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO *SITE* DA NETFLIX NO BRASIL

João Vitor Souza da Silveira<sup>1</sup>  
Bacharel em Administração

Denise Cristina de Oliveira Nascimento<sup>2</sup>  
Doutora em engenharia

### Abstract

With the advancement of technology, companies started to use the internet as a means of communication with users, through websites. In Brazil, the number of people connected to the internet increases every year, whether to buy products and/or services, or for entertainment. In order to get the consumer's attention on the internet, organizations need to pay attention to the quality of the website. Identifying users' perception of the quality of services offered through the internet has become a recurrent object of study in the academic field. Thus, this research seeks to assess the quality of the Netflix website in Brazil, from the perspective of its users, verifying the characteristics that influence the revisiting of the company's website, using an adaptation of the North American WebQual model, created by Loiacono (2000). The methodology used is quantitative, operationalized through a structured questionnaire, seeking to explain the characteristics that imply the revisiting of the site, and bibliographical, in view of the literature review carried out to raise important points about the subject of the study. The study sample was non-probabilistic due to accessibility and consisted of users of the Netflix website in Brazil, from May 3, 2019 to May 28, 2019, totaling 846 responding users. The results were discussed and analyzed through descriptive data analysis, internal reliability analysis – through Cronbach's alpha, and multiple linear regression analysis. The constructs of the WebQual model showed a positive influence on the intention of Brazilian users to continue revisiting the website. Netflix and consequently identified the quality of the site.

**Key-words:** Internet, Services, Quality, Website, WebQual.

<sup>1</sup> Universidade federal Fluminense, RJ, joaosilveira@id.uff.br

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração de Macaé, UFF, Macaé-RJ, denise\_cristin@yahoo.com.br

## Resumo

Com o avanço da tecnologia, as empresas começaram a utilizar a internet como meio de comunicação com os usuários, através de *sites*. No Brasil, o número de pessoas conectadas à internet aumenta a cada ano, seja para comprar produtos e/ou serviços, seja para entretenimento. Para conseguir chamar a atenção do consumidor na internet, as organizações precisam estar atentas à qualidade do *site*. Identificar a percepção dos usuários quanto à qualidade dos serviços oferecidos através da internet tornou-se um objeto de estudo recorrente no campo acadêmico. Com isso, a presente pesquisa busca avaliar a qualidade do *site* da Netflix no Brasil, sob a perspectiva dos seus usuários, verificando as características que influenciam na revisitação ao *website* da empresa, utilizando uma adaptação do modelo *WebQual* norte-americano, criado por Loiacono (2000). A metodologia utilizada é quantitativa, operacionalizada por meio de um questionário estruturado, buscando explicar quais são as características que implicam na revisitação ao *site*, e bibliográfica, tendo em vista a revisão de literatura realizada para levantar pontos importantes acerca do tema do estudo. A amostra do estudo foi não probabilística por acessibilidade e constituída por usuários do *site* da Netflix no Brasil, no período de 03 de maio de 2019 a 28 de maio de 2019, totalizando 846 usuários respondentes. Os resultados foram discutidos e analisados por meio de análise descritiva dos dados, análise de confiabilidade interna – através do alfa de *Cronbach*. Os construtos do modelo *WebQual* demonstraram influência positiva na intenção dos usuários brasileiros continuarem revisitando o *site* da Netflix e, conseqüentemente, identificaram a qualidade do *site*.

**Palavras-chave:** Internet, Serviços, Qualidade, Site, *WebQual*.

## 1. INTRODUÇÃO

A revolução feita pela Internet na tecnologia, comunicação e nos processos dentro das organizações, foi o estopim para novas formas de negócios, como o e-commerce que surgiu no mundo empresarial permitindo transações, compras e vendas, seja de produtos ou de serviços, sem o consumidor e o fornecedor precisarem se locomover. Essa transformação trouxe benefícios tanto para as empresas, quanto para os usuários, pois as organizações não necessitam de um ponto físico para realizarem as suas vendas, e os clientes não precisam se deslocar até o ponto de venda físico.

O número de brasileiros conectados aumenta a cada ano, fazendo com que o número de ações realizadas por meio da internet também aumente. Após um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),

identificou-se que o número de brasileiros online teve um salto de cerca de 10 milhões de pessoas de 2016 para 2017. O Brasil terminou o ano de 2016 com 116,1 milhões de pessoas conectadas à internet, totalizando 64,7% da população com idade acima de 10 anos, já em 2017, o país tinha 126,4 milhões de pessoas conectadas, o que representava 69,8% da população com 10 ou mais anos (G1, 2018).

Portanto, fazer a avaliação da qualidade do website, na percepção dos usuários, é um dos quesitos principais para o sucesso online da organização. Nesse sentido, é importante salientar a relevância da utilização do modelo de avaliação de sites proposto por Loiacono (2000), o *WebQual* norte-americano, que determina uma série de construtos que evidenciam a qualidade dos sites, sob a ótica dos usuários, e que influenciam na revisitação às páginas, são eles: Facilidade de uso, Utilidade, Entretenimento e Relações Complementares. Faz-se necessário fazer uma adaptação do modelo proposto por Loiacono (2000) para atingir os objetivos da presente pesquisa.

A empresa em estudo, a Netflix, é conhecida por ser a maior prestadora de serviços pagos de *streaming* de vídeos atualmente, com, aproximadamente, 148,9 milhões de assinantes em todo o mundo (Folha de São Paulo, 2019). Dito isso, a empresa precisa se preocupar com as inconformidades presentes no seu website, e fazer o possível para repará-los. É imprescindível, a empresa se atentar à qualidade e ao desenvolvimento da sua página na internet, pois é o meio de interação com o usuário e o que auxilia a dar o retorno financeiro para a organização.

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade do *site* da Netflix no Brasil, sob a perspectiva dos seus usuários, verificando as características que influenciam na revisitação ao website, a partir de uma adaptação da abordagem *WebQual* norte-americana.

Fazer a avaliação da qualidade do *site* da Netflix no Brasil e identificar os pontos negativos e positivos, ajudaria a organização a ter uma visão ampla do que os usuários acham que dificulta e o que pode melhorar na navegação no *website*. Com isso, a vida dos consumidores e da empresa seria facilitada, pois as características negativas e positivas do *site* seriam identificadas e, conseqüentemente, ajudaria na percepção da Netflix quanto ao que os seus clientes julgam que precisa de mudança.

Em seguida, são retratadas as teorias utilizadas para a mensuração da percepção de qualidade pela perspectiva dos consumidores em sua experiência online, dando ênfase no modelo de avaliação de sites *WebQual* escolhido para o desenvolvimento da pesquisa.

## **2. Revisão teórica**

O referencial teórico da presente pesquisa apresenta as bases teóricas estudadas sobre os temas do trabalho, através de teorias, conceitos, modelos e pensamentos de autores renomados nas áreas de serviços, serviços na internet, qualidade em serviços e qualidade em serviços na internet.

### **2.1. Serviços na Internet**

A internet é entendida como sendo uma “rede de redes”, onde existem outras milhares de redes, sejam redes acadêmicas, comerciais, governamentais e sem fins lucrativos que processam diversas informações e serviços diferentes ou não, como: conversas online, downloads, fluxo de mídia (*streaming media*) e correio eletrônico (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

*E-business* pode ser conceituado como a condução de informações e negócios através da internet, incluindo operações como: compra e venda, serviço e atendimento ao cliente e contribuição entre colaboradores de negócios (Surjadjaja, Ghosh & Antony, 2003). Os autores ainda definem comércio eletrônico (e-commerce) como sendo, principalmente, transações eletrônicas de compra e venda de mercadorias, serviços e conteúdos digitais, no qual resulta em troca monetária.

Tschohl (2001) afirma que os e-serviços são serviços prestados através da internet, sem qualquer tipo de erro.

#### **2.1.2 Serviço de *Streaming***

A tecnologia disponível nos serviços de *streaming* surgiu em 2006 e, desde então, realiza uma distribuição online de pacotes de dados, porém essa técnica teve o seu uso massificado na internet de quatro anos para cá. A diferença do *streaming* está no fato de que esse serviço permite uma maior participação por parte do consumidor, possibilitando a criação de *playlists* de acordo com o gosto do usuário. Para usufruir dos serviços de *streaming*, o cidadão precisa, apenas, ter acesso à internet e um login e senha (Wachowicz & Virtuoso, 2017).

*Streaming* é o termo em inglês para “fluxo de mídia” que Kischinhevsky, Vicente e Marchi (2015, p. 303) explicam que “em *streaming*, as informações não são armazenadas no disco rígido, mas abrigadas nas redes digitais e transmitidas remotamente para diferentes dispositivos.”

*Streaming* é o nome ligado à tecnologia que, atualmente, proporciona a transmissão de vídeo e áudio online, sem a obrigação de ser feito o *download* do mesmo, tendo em vista que a informação é recebida pelo equipamento (computador, *smartphone*, *tablet*...) e é transmitida imediatamente ao utilizador (Oliveira e Nobre, 2016).

### 2.1.2.1 *Streaming* de vídeos

Alvarez (2010) explica que o serviço de *streaming* de vídeo funciona da seguinte maneira: O primeiro passo, é onde o computador (o cliente) conecta-se com o servidor e este começa a enviar as informações do arquivo imediatamente. Com o recebimento do arquivo, o cliente constrói um buffer onde começa a salvar as informações. Quando o buffer é carregado com uma pequena parte do arquivo, o cliente começa a executar e ver o arquivo de forma simultânea, enquanto o carregamento continua.

Existem três formas de transmissão relacionadas ao *streaming* de vídeos (Filho, 2010).

- *Streaming* ao vivo: nessa forma, os usuários conectados assistem a mesma apresentação ao mesmo tempo. Esse caso pode ser comparado com uma transmissão de um canal de TV, pois o usuário não consegue alterar o andamento da apresentação.

- *Streaming* sob demanda: nesse caso, o usuário é quem vai decidir o momento que vai assistir o conteúdo e quantas vezes será assistido, e esse arquivo sempre será executado a partir do seu início. A Netflix e o *YouTube* são sites que utilizam dessa técnica.

- *Streaming* ao vivo simulado: essa transmissão é parecida com o *streaming* ao vivo, porém o conteúdo já está persistido no servidor.

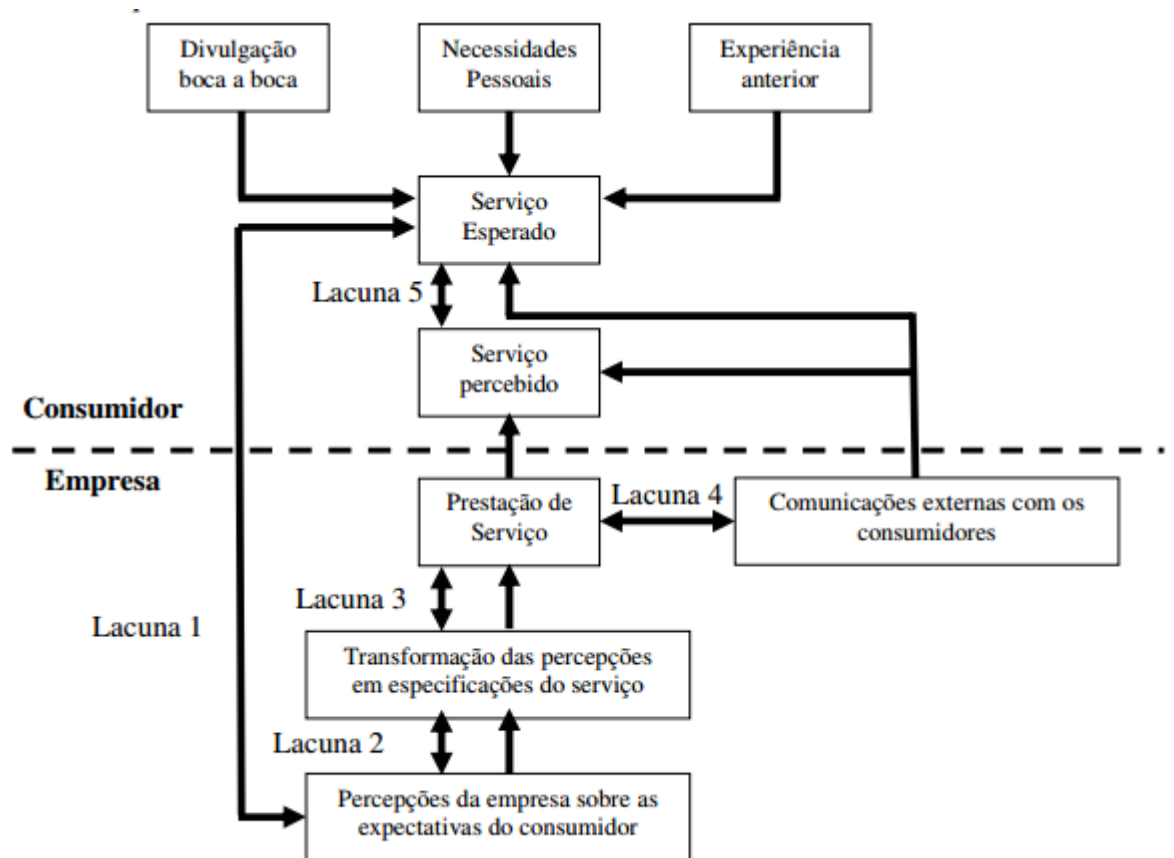
## 2.2. Qualidade em serviços

A qualidade refere-se a tudo aquilo que contribui para que um serviço ou produto seja intitulado como satisfatório, levando em consideração as necessidades explícitas ou implícitas de um indivíduo, de forma que o produto ou serviço escolhido supra ou exceda as expectativas colocadas pelo consumidor (Kotler e Keller, 2006).

Ladhari (2009) destaca que a qualidade em serviço é um tema que vem sendo pesquisado há bastante tempo e é visto como um dos fatores de maior influência no sucesso competitivo entre as empresas. Fornecer um serviço de boa qualidade contribui para manter os clientes, atrair novos clientes, ajuda na redução dos custos, melhora a imagem da corporação e, com isso, os ganhos da empresa são ampliados.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a qualidade de um serviço pode ser definida através da comparação entre o serviço oferecido e a expectativa do serviço esperado. Os autores ainda afirmam que quando um serviço é prestado além da expectativa do cliente, ele é tido como um serviço de qualidade excepcional. E, quando não suprem as necessidades do consumidor, a qualidade do serviço se torna inaceitável. Quando as expectativas dos clientes são confirmadas de acordo com o que o cliente deseja, a qualidade é vista como satisfatória.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) criaram um modelo de qualidade em serviços, conforme Figura 1, que evidencia, em cinco lacunas, quais são os maiores problemas na qualidade dos serviços e que os levam ao fracasso.



**Figura 1 - Modelo de Qualidade em Serviços**

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Kotler e Keller (2006) explicam as cinco lacunas que levam ao fracasso empresarial da seguinte forma:

1. Lacuna 1 - entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: a gerência pode interpretar o que o cliente quer de outra forma.
2. Lacuna 2 - entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços: nesta lacuna, a gerência consegue entender o que os clientes desejam, porém pode não ser capaz de estabelecer um padrão de desempenho.
3. Lacuna 3 - entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega: os empregados não fazem jus ao padrão específico para a entrega do serviço.
4. Lacuna 4 - entre a entrega dos serviços e as comunicações externas: diz respeito à expectativa dos clientes com relação à diferença do que foi anunciado nas propagandas e/ou pelos representantes da empresa prestadora de serviços, e a percepção do cliente no momento da entrega.

5. Lacuna 5 - entre o serviço percebido e o serviço esperado: refere-se ao fato de o cliente não perceber a qualidade no serviço prestado.

Com base nesse modelo de qualidade em serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 como citado em Kotler & Keller, 2006) identificaram cinco fatores determinantes para que os serviços sejam realizados conforme as expectativas dos clientes, descritos por ordem de importância. Esses fatores foram a base para o desenvolvimento da chamada escala *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL).

A escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) analisa as expectativas dos clientes frente a percepção que o mesmo cliente tem em relação ao serviço recebido.

### 2.2.1 Qualidade de Serviços na Internet

Os serviços via Web estão cada dia mais presentes no mundo dos negócios, com isso, Sumra e Arulazi (2003) afirmam que a qualidade dos serviços prestados via internet está sendo tratada como primazia pelos fornecedores de serviços e seus colaboradores, tendo como intuito solucionar a integração de negócios. Os autores ainda informam que, como a Web tem uma natureza dinâmica e imprevisível, oferecer qualidade em serviços aprovável é um desafio a ser vencido.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (como citado em Kotler & Keller, 2006, p. 410) conceituam a qualidade dos serviços na internet como “à medida que um *site* torna o processo de pesquisa, compra e entrega eficiente e eficaz.”, mostrando que o serviço prestado na internet inclui aspectos antes e depois do *site* na Web.

Raposo (2007) explica que um *site* deve ser de fácil acesso, pois quando o consumidor tem dificuldade para encontrar a página virtual, o relacionamento entre a empresa e o cliente é prejudicado. O autor também evidencia que se o usuário encontrar dificuldade em se relacionar com o site, a visita ao *site* fica comprometida.

A partir de alguns estudos, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) desenvolveram o modelo e-SERVQUAL como uma ferramenta que mede o nível de satisfação dos clientes quanto ao serviço prestado através da internet. Essa ferramenta utiliza sete variáveis para analisar a eficiência do serviço, são elas: eficiência, confiança, precisão, privacidade, capacidade de resposta, compensação e o contato, conforme Quadro 1.



<b>Dimensão</b>	<b>Determinante</b>
<b>Eficiência</b>	Capacidade do cliente acessar o <i>website</i> , suprir suas necessidades e efetuar a transação com o mínimo esforço.
<b>Precisão</b>	Comprometimento na entrega do serviço oferecido, disponibilidade do produto em estoque e cumprimento do prazo de entrega do serviço.
<b>Confiança</b>	Funções técnicas do <i>website</i> (particularmente, este deve estar permanentemente disponível bem como as suas funcionalidades).
<b>Privacidade</b>	Garantia de que as informações fornecidas pelos clientes estarão seguras e não serão compartilhadas.
<b>Responsabilidade</b>	Comprometimento de passar informações adequadas aos clientes quando apresentam problemas, adotar mecanismos da política de retorno e dar garantias.
<b>Compensação</b>	Devolução do dinheiro e aplicação das políticas de retorno.
<b>Contato</b>	Possibilidade do cliente entrar em contato com a empresa por meio do canal de contato que lhe for mais conveniente.

**Quadro 1 - Dimensões da escala e-SERVQUAL**

Fonte: adaptação de Rodrigues (2004, como citado em Raposo, 2007)

Raposo (2007) explica que o modelo e-SERVQUAL não é apropriado na mensuração da qualidade de sites – que é o foco do estudo, pois ele não atenderia a todos os objetivos propostos na pesquisa, haja vista que não se trata apenas dos serviços prestados através da internet. Para existir qualidade no serviço online, Wolfinbarger e Gilly (2003, como citado em Kotler & Keller, 2006) explicam que é necessário que a experiência dos usuários na web tenha elementos fundamentais, como: confiabilidade/satisfação, design do site, segurança/privacidade e atendimento ao cliente. Esses elementos são descritos conforme Quadro 2 a seguir:

<b>Elemento</b>	<b>Descrição</b>
<b>Confiabilidade/satisfação</b>	O produto é representado no <i>site</i> com precisão.
	O cliente recebe exatamente o que encomendou.
	O produto é entregue no prazo prometido pela empresa.
<b>Design do site</b>	O <i>site</i> fornece informações detalhadas.
	O <i>site</i> não desperdiça o tempo do cliente.
	É fácil e rápido concluir uma transação no <i>site</i> .
	O nível de personalização do <i>site</i> é adequado.
<b>Segurança/privacidade</b>	O <i>site</i> oferece boa variedade.
	O cliente acha que sua privacidade está protegida no <i>site</i> .
	O cliente sente-se seguro em fazer transações no <i>site</i> .
<b>Atendimento ao cliente</b>	O <i>site</i> possui sistema de segurança de transações adequado.
	A empresa está disposta e pronta a atender às necessidades do cliente.
	Quando o cliente tem um problema, o <i>site</i> mostra um interesse sincero em resolvê-lo.
	As dúvidas são respondidas prontamente.

**Quadro 2 - Elementos para Qualidade do Serviço Online**

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 410).

De acordo com os estudos de Wolfinbarger e Gilly (2003), os elementos mais importantes para uma experiência online atrativa são: confiabilidade e uma

funcionalidade excelente do *site* com todas as informações pertinentes a cada processo. É importante que a página na internet facilite as transações, tenha informações precisas, uma personalização adequada e uma boa seleção.

### 2.3 WEBQUAL - modelo de avaliação de sites

De acordo com Prado (2010), o modelo *WebQual* é um dos modelos mais utilizados para avaliar a qualidade de websites. Existem dois modelos *WebQual*: *WebQual* britânico, que foi desenvolvido por Barnes e Vidgen (2000) e o *WebQual* norte-americano, que foi elaborado por Loiacono (2000).

#### 2.3.1 *WebQual* – Experiência Britânica

Barnes e Vidgen (2000), da Universidade de Bath e da Universidade de East Anglia, colocaram em foco o assunto da avaliação da qualidade em sites, sob a perspectiva dos consumidores ou usuários, na sua primeira pesquisa. A experiência britânica do modelo *WebQual* foi originado deste estudo.

Os estudiosos utilizaram a técnica *Quality Function Deployment* (QFD) que, em tradução livre, significa “Desdobramento da Função Qualidade”, para dar o pontapé inicial da pesquisa. A técnica QFD foi desenvolvida no Japão na década de 60 e tem como objetivo “buscar a ‘voz do cliente’, entendendo suas necessidades e desejos. Sua origem foi à manufatura, sendo utilizado também no desenvolvimento de software.” (Raposo, 2007, p. 69).

Raposo (2007) ainda explica que a técnica QFD foi adaptada à criação do instrumento *WebQual* para melhor identificar e obter as reais necessidades dos usuários/consumidores de páginas virtuais. Existem quatro versões do modelo de avaliação da qualidade de sites *WebQual* britânico. Raposo (2007) explica as quatro versões da seguinte forma:

#### 2.3.2 *WebQual* – Experiência Norte-americana

O modelo *WebQual* norte-americano foi formalizado através da publicação do artigo “*WebQual: A measure of site quality*” feita no *American Marketing Association* (AMA) no início de 2002, pelos professores Eleanor T. Loiacono (Instituto Politécnico de Worcester), Richard T. Watson e Dale L. Goodhue (Universidade da Geórgia) (Raposo, 2007).

O instrumento norte-americano *WebQual* foi desenvolvido de maneira independente, sem o envolvimento dos desenvolvedores do modelo britânico, os pesquisadores ingleses Barnes e Vidgen (2000, como citado em Ferreira, 2003). Para obter informações referentes à qualidade necessária em um *site* de excelência, foi realizado um levantamento com base em literaturas específicas e em entrevistas com usuários experientes e especialistas da área (*web designers*) (Raposo, 2007).

Este modelo foi fundamentado em duas teorias a *Theory of Reasoned Action* (TRA) e *Technology Acceptance Model* (TAM), conforme evidenciado por Loiacono, Watson e Goodhue (2002):

- TRA - *Theory of Reasoned Action*

Ajzen e Fishbein em 1980 desenvolveram essa teoria para explicar que o fato de um consumidor visitar ou adquirir um bem ou serviço de um site pode ser previsto no seu comportamento e nas suas normas subjetivas. As atitudes tomadas pelos usuários podem ser previstas com base nas suas crenças e entendimento sobre as consequências do seu comportamento (Loiacono et al., 2002).

- TAM - *Technology Acceptance Model*

Em 1989, Davis desenvolveu a teoria TAM, que tem o objetivo de explicar e prever a aceitação do usuário relativas às Tecnologias da Informação. Davis (1989) argumenta que há duas crenças determinantes: crença sobre a utilidade percebida e crença sobre a facilidade de utilização. A crença sobre a utilidade percebida é a intensidade que os usuários acreditam que, ao utilizar a tecnologia, o desempenho das suas atividades poderá melhorar. A crença sobre a facilidade de utilização está relacionada com o entendimento positivo do utilizador sobre o esforço fundamental para utilizar a tecnologia. (Loiacono, Watson e Goodhue, 2002).

A revisão de literatura feita, as entrevistas realizadas e os estudos referentes aos padrões de web design forneceram os dados necessários para iniciar a elaboração das dimensões da qualidade presentes na abordagem *WebQual* norte-americana (Ferreira, 2003).

Após realizem três revisões, Loiacono, Watson e Goodhue (2002) chegaram a um modelo com 36 itens, que foram separados entre quatro construtos e doze dimensões, consideradas decisivas na análise da qualidade das páginas na internet, conforme informações e descrição presentes no Quadro 3.

CONSTRUTO	DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Facilidade de Uso	Facilidade de entendimento	Fácil de ler e entender.
	Operação intuitiva	Fácil de operar e navegar.
Utilidade	Adequação da Informação	A informação é adequada aos objetivos e melhora a performance dos usuários.
	Interatividade	Fácil comunicação entre a empresa e os usuários.
	Confiança	Comunicação segura e observância de privacidade nas informações fornecidas.
	Tempo de resposta	Tempo de obter uma resposta após uma requisição do navegador e/ou interação com o <i>site</i> .
Entretenimento	Apelo Visual	Aspectos estéticos do <i>site</i> .
	Inovação	Criatividade e design inovador.
	Apelo emocional	O efeito emocional de utilizar o <i>site</i> e a intensidade do envolvimento.
Relacionamento Complementar	Integração <i>online</i>	Fornecimento de todas ou pelo menos as principais transações necessárias pelo <i>site</i> .
	Comparação com canais alternativos	Ser melhor ou equivalente a outros meios de se interagir com a empresa.
	Imagem consistente	A imagem do <i>site</i> é consistente com a imagem projetada pela empresa através de outros meios de comunicação

**Quadro 3 - Dimensões do Modelo WebQual**

Fonte: adaptado de Loiacono, Watson e Goodhue (2002)

Davis (1989) explica que o construto “Facilidade de uso” acontece quando o usuário percebe que, ao utilizar uma tecnologia, estará livre de esforço, com isso, o consumidor acaba tendo um esforço cognitivo menor. Loiacono (2000) evidencia que o construto “Facilidade de uso” pode ser percebido de forma positiva quando o usuário classificar o *site* como fácil de ler e entender, operar e navegar. O *website* deve ter páginas com boa visualização, textos legíveis e permitir uma navegação simples.

O construto “Utilidade” é formado pelas seguintes dimensões: adequação da informação, interatividade, confiança e tempo de resposta (Loiacono, 2000). De acordo com Raposo (2007, p. 84) a dimensão “adequação da informação” oferecida aos usuários “deve ser clara, relevante e de fácil acesso, suprimindo satisfatoriamente a necessidade do visitante quanto ao *site*.” A dimensão “interatividade” tem o objetivo de caracterizar os recursos disponíveis na página da internet, com o intuito de facilitar o consumidor a obter as informações conforme a sua necessidade. Ou seja, com as informações contidas no *site*, o usuário deve conseguir atingir os seus objetivos (Raposo, 2007).

A terceira dimensão, a confiança, está relacionada ao respeito da privacidade das informações passadas pelos usuários, a credibilidade técnica do *site* e a atualização do conteúdo presente no website, com segurança (Loiacono, 2000). Quanto à última dimensão – o tempo de resposta, Raposo (2007, p. 84) diz que “o usuário deve ter entrada rápida ao acessar o *site* e ao realizar qualquer operação em seu ambiente. O carregamento das páginas deve ser ágil.”

A inclusão do construto “Entretenimento” foi proposta por Loiacono, Watson e Goodhue (2002), que se refere aos motivos que podem levar um usuário a ter uma navegação que atenda às suas necessidades, agradável e prazerosa – nos aspectos emocionais e estéticos. As dimensões relacionadas a esse construto, são o apelo visual – que está ligado à estética do site, a inovação – relacionada com o design criativo e único do site, e o apelo emocional – que diz respeito ao envolvimento do usuário com o website, o consumidor deve sentir-se satisfeito, contente e sociável (Loiacono, Watson & Goodhue, 2002).

O último construto proposto por Loiacono (2000), foi chamado de “Relacionamento complementar”. Curi (2006, p. 60) explica as dimensões relacionadas (Integração online, Comparação com canais alternativos e Imagem consistente) da seguinte forma:

Loiacono (2000) explica que o conjunto de construtos presentes no modelo *WebQual* permite avaliar a qualidade e, conseqüentemente, a intenção do usuário visitar o website.

Logo, como o objetivo da presente pesquisa é mensurar a qualidade do *site* da Netflix no Brasil, o modelo *WebQual* foi escolhido como base teórica para o estudo.

### **3. Metodologia**

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, foi desenvolvido um estudo quantitativo, buscando avaliar a qualidade do *site* da Netflix na percepção do consumidor, através de questionário, utilizando uma adaptação da abordagem *WebQual* norte-americana de Loiacono (2000).

Para o presente estudo, o universo corresponde a todos os indivíduos que utilizam o *site* da Netflix no Brasil, e buscam entretenimento através dos serviços de *streaming* oferecidos pela empresa. A amostra da pesquisa selecionada foi não probabilística por acessibilidade, onde os respondentes foram selecionados devido a

facilidade de acesso (Gil, 2008). A amostra foi formada por usuários da Netflix no Brasil, no período de 03 de maio de 2019 a 28 de maio de 2019, de todos os gêneros, que utilizam a internet como ferramenta em busca de entretenimento. Sendo 846 usuários a quantidade de participantes da pesquisa.

O presente estudo teve como instrumento de coleta de dados o questionário online. A escolha por esse instrumento foi feita pelo fato de ser o modo mais fácil de alcançar os usuários do *site* da Netflix no Brasil.

O questionário foi constituído e adaptado com base no modelo *WebQual* idealizado por Loiacono, Watson e Goodhue (2002). Trata-se de um instrumento com 30 questões, sendo 4 questões relacionadas a informações sociodemográficas (gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar mensal), 25 questões divididas entre os quatro construtos e as 12 dimensões do modelo *WebQual*, e uma questão aberta sobre os pontos negativos e positivos do *website*.

Nessas 25 questões adaptadas da abordagem *WebQual*, foi solicitado aos usuários que apontassem, numa escala de Likert de 1 a 5, o seu grau de concordância ou discordância com as questões apresentadas, sendo os extremos indicados como “Discordo Totalmente” (1) e “Concordo Totalmente” (5).

Após realizar a adaptação das questões, o instrumento de pesquisa foi submetido a um pré-teste feito por um grupo de amigos do pesquisador de 11 pessoas, através do envio do questionário online pelo WhatsApp. O intuito do pré-teste é encontrar pontos que podem trazer problemas de entendimento/interpretação quanto ao conteúdo presente no instrumento utilizado.

A coleta de dados foi realizada mediante ao compartilhamento do questionário em grupos nas redes sociais e no perfil do pesquisador, através de mensagens via WhatsApp e para os estudantes de Administração da UFF-Macaé, através do e-mail das turmas. O compartilhamento foi feito três vezes em datas diferentes na rede social Facebook, a fim de obter mais respostas. A coleta de dados foi realizada de 03 de maio de 2019 a 28 de maio de 2019.

Para o tratamento e análise dos dados obtidos através dos questionários respondidos, foram feitas análises quantitativas, descritivas e de regressão, como: frequências absolutas, frequências relativas, média, desvio padrão e regressão linear múltipla, através dos softwares *Microsoft Excel 2013*.

As respostas consolidadas do *Google Docs* foram extraídas pelo programa *Microsoft Excel 2013*. A ferramenta foi utilizada como um banco de dados para as questões informadas no instrumento de pesquisa.

#### **4. A Netflix**

De acordo com o *site* da Netflix Media Center (2019), a empresa foi fundada em 1997 por Reed Hastings- matemático e cientista da computação, e Marc Randolph-profissional de marketing e empreendedor, com o intuito de criar um serviço online de locação de filmes, tendo a cidade de Los Gatos, na Califórnia, Estados Unidos da América, como sede.

Em 1998, o *site* “netflix.com” foi criado para realizar vendas e aluguel de *Digital Versatile Discs* (DVDs) pela internet (Netflix Media Center, 2019). Plataforma *OnVÍdeo* cliente alugava e/ou comprava os filmes, e recebia-os pelo serviço dos correios poucos dias depois, para que não fosse necessário aos usuários saírem de suas casas.

Em 1999, a Netflix lançou um serviço por assinatura, onde era oferecida a locação de DVDs por um valor mensal de 15,98 dólares, podendo o consumidor alugar quatro DVDs por mês, sem limites de data ou taxas por atraso. Além do mais, em dezembro de 2000, a Netflix firmou acordos e parcerias com empresas conhecidas, como Warner Brothers e a Columbia *Film Studios*. Esses acordos e parcerias fizeram com que a Netflix aumentasse o número de seriados, filmes e documentários no catálogo, conseqüentemente, o número de assinantes também aumentou (Ojer e Capapé, 2013).

Foi em 2007 que a Netflix iniciou o serviço de transmissão online, permitindo, assim, que os assinantes conseguissem assistir a séries, filmes e documentários instantaneamente do computador. Entre 2008 e 2010, a Netflix estabeleceu parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir o seu conteúdo online, como Xbox 360, aparelhos Blu-ray, PlayStation 3, Nintendo Wii, dentre outros aparelhos conectados à internet. De 2010 a 2016, a Netflix conseguiu expandir o seu serviço no mundo todo (Netflix Media Center, 2019).

Em 2013, a Netflix começou a produzir séries e documentários originais, fazendo com que se firmasse no mercado como um produtor de conteúdo audiovisual, e não apenas como um reproduzidor. As primeiras principais obras produzidas pela Netflix (*House of Cards*, *Orange is the New Black* e *The Square*)

foram muito prestigiadas pela crítica, e indicadas ao Emmy em 2013 e 2014. Com isso, a Netflix tornou-se a primeira rede de TV por internet indicada ao prêmio. Em 2015, a Netflix deu mais um passo rumo ao crescimento no seu segmento, e lançou o seu primeiro filme original, chamado de “*Beasts of No Nation*”, firmando-se no mercado como uma produtora de conteúdo (Netflix Media Center, 2019).

De acordo com a Folha de S. Paulo online (2019), a Netflix terminou o ano de 2018 com um total de 139 milhões de assinantes. No último trimestre do mesmo ano, a Netflix adicionou 8,8 milhões de assinantes ao seu serviço, superando os 7,6 milhões esperados para o período.

Em 2019, a Netflix recebeu 13 indicações ao Oscar, pelos filmes de sua autoria “Roma” e “A Balada de Buster Scruggs”. O prestígio da Netflix como produtora de filmes não indica uma mudança no seu modelo de negócios, demonstra que a empresa está enxergando e aproveitando o tamanho e a abrangência que os serviços de streaming proporcionam no mundo audiovisual. O resultado do primeiro trimestre de 2019 da Netflix mostrou que, no final de março, a empresa contava com cerca de 148,9 milhões de assinantes, tornando-a, assim, a maior empresa de *streaming* atualmente, sob esse critério (Folha de São Paulo online, 2019).

Atualmente, o catálogo da Netflix de filmes, séries, *talk shows*, documentários etc., é bastante diversificado. Mas, a diversidade no catálogo não é a responsável por todo o sucesso da empresa. A Netflix utiliza estratégias em suas redes (Facebook, Twitter, Instagram...) que visam a interação e o relacionamento com o consumidor. As principais estratégias identificadas são:

- Conhecimento do seu público-alvo;
- Respostas de acordo com a necessidade do consumidor;
- Interatividade com os usuários;
- Criatividade para avisar as novidades do catálogo ao público;
- Adequação da linguagem de acordo com os usuários;
- Posicionamento com relação aos problemas sociais; e
- Descontração no atendimento ao público.

## 5. Análise de resultados

Os resultados divulgados neste capítulo são provenientes da aplicação e tabulação dos dados apurados durante a aplicação do questionário como



instrumento de pesquisa. Aqui, a amostra da pesquisa é caracterizada e os resultados obtidos através dos questionários distribuídos são apresentados e analisados.

O primeiro passo para realizar a análise dos dados consistiu na verificação das estatísticas descritivas da escala, utilizando o cálculo da média e desvio padrão amostral das 25 questões adaptadas do modelo *WebQual*, conforme Tabela 1. O desvio padrão das respostas variou entre 0,568 (Q10 – É/foi fácil entender como o *site* funciona) e 1,281 (Q6 – Sou informado quanto à retirada de algum conteúdo do catálogo do *site*).

**Tabela 1 - Medidas descritivas - média e desvio padrão das respostas coletadas**

Construto	Dimensão	Questão	Média	D. Padrão	Min	Max
UTILIDADE	Adequação da informação	Q1	3,74	0,842	1	5
		Q2	3,35	1,149	1	5
		Q3	4,52	0,791	1	5
		Q4	3,74	1,064	1	5
	Interatividade	Q5	3,86	1,032	1	5
		Q6	2,05	1,281	1	5
	Confiança	Q7	4,61	0,741	1	5
		Q8	4,31	0,986	1	5
	Tempo de resposta	Q9	4,28	0,869	1	5
FACILIDADE DE USO	Facilidade de entendimento	Q10	4,75	0,568	1	5
		Q11	3,80	1,118	1	5
	Operação intuitiva	Q12	4,56	0,722	1	5
		Q13	4,15	0,981	1	5
ENTRETIEN- MENTO	Apelo visual	Q14	4,66	0,666	1	5
		Q15	4,53	0,746	1	5
	Inovação	Q16	3,96	0,987	1	5
		Q17	3,96	1,006	1	5
	Apelo emocional	Q18	4,10	0,979	1	5
		Q19	3,94	0,980	1	5
		Q20	2,60	1,209	1	5
RELACIONAMEN- TO COMPLEMEN- TAR	Integração <i>online</i>	Q21	3,78	1,056	1	5
	Comparação com canais alternativos	Q22	3,51	1,064	1	5
	Imagem consistente	Q23	4,27	0,891	1	5
		Q24	4,39	0,804	1	5
INTENÇÃO DE REVISITAR		Q25	4,62	0,759	1	5

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Dentre os itens mais bem avaliados, 7 itens apresentam média maior que 4,5 em uma escala tipo Likert de 1 a 5. Dentre eles, observa-se que os itens Q10 (É/foi fácil entender como o *site* funciona) e Q12 (É fácil navegar e operar pelo *site*), que ficaram, respectivamente, em 1º lugar e 5º lugar, entre as melhores médias, são componentes da dimensão “Facilidade de entendimento”, o que indica que os

usuários têm uma percepção positiva no que diz respeito ao domínio das operações durante a navegação no *site* da Netflix.

Outra observação entre as melhores médias, são os itens Q14 (O *site* da Netflix é visualmente agradável) e Q15 (O design do *site* é moderno), referentes à dimensão “Apelo visual”, o que evidencia a satisfação dos respondentes quanto à aparência e a modernidade do *site*. As questões restantes do *top 7* de melhores médias, Q25 (Tenho a intenção de continuar sendo usuário da Netflix), Q7 (Eu sinto segurança ao utilizar o *site*) e Q3 (A Netflix disponibiliza legendas e áudios em português de forma satisfatória), representam que os respondentes têm intenção de continuar revisitando o *site* da Netflix, mesmo com os pontos negativos, representam, também, uma satisfação quanto à segurança e à privacidade das informações passadas ao *site* e uma preocupação da página em conter conteúdos com áudio e/ou legendas em português.

Dentre as menores médias, 2 itens foram avaliados com *score* entre 2,0 e 3,0. Essas médias foram destinadas aos itens Q6 (Sou informado quanto à retirada de algum conteúdo do catálogo do *site*) e Q20 (Interessa-me todos os conteúdos do *site*), o que demonstra que os usuários da Netflix no Brasil acham que deveria ter uma melhor comunicação por parte do *site*. Seja para informar sobre a retirada de algum conteúdo do catálogo – essa informação é muito importante para o usuário do *site*, pois ele pode estar assistindo algo que necessita de acompanhamento, e, caso esse conteúdo esteja para sair do catálogo, é importante para o usuário receber essa informação – seja para saber quais conteúdos os usuários mais acham interessantes.

Os itens Q2 (A Netflix atualiza os conteúdos com frequência), Q1 (Os conteúdos presentes no *site* da Netflix são satisfatórios para mim) e Q4 (O *site* da Netflix possui ferramentas avançadas de busca) – da dimensão “Adequação da informação”, referente ao construto “Utilidade”, também obtiveram médias relativamente baixas, o que demonstra uma possível insatisfação dos respondentes em relação ao *site* ter uma informação adequada a melhorar a performance dos usuários.

Através de uma análise descritiva exploratória, as porcentagens referentes a cada variável que compõe o instrumento *WebQual* foram identificadas de forma individual, com o fito de verificar as respostas de maior incidência dentro das questões.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 2, observa-se que o nível de utilidade do *site* da Netflix identificado pelos respondentes da pesquisa é afetado negativamente, levando em consideração a dimensão “interatividade”, evidenciando que a comunicação entre a empresa e os usuários é um ponto de atenção para o *site*.

**Tabela 2 - Avaliação dos respondentes sobre o construto “Utilidade” (%)**

Construto	Dimensão	Questão	Discordo totalmente => Concordo totalmente				
			1	2	3	4	5
UTILIDADE	Adequação da informação	Q1	1,2	4,6	30,5	46,0	17,7
		Q2	7,1	15,6	30,5	29,1	17,7
		Q3	0,9	2,2	6,4	24,5	66,0
		Q4	2,7	9,6	27,7	30,9	29,2
	Interatividade	Q5	2,5	7,8	22,7	35,0	32,0
		Q6	47,8	23,3	13,8	6,7	8,4
	Confiança	Q7	0,9	1,5	5,2	20,7	71,6
		Q8	2,7	3,3	11,6	24,9	57,4
	Tempo de resposta	Q9	0,8	3,2	13,2	33,1	49,6

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Com relação à dimensão “adequação da informação”, observa-se que a opinião dos respondentes é satisfatória, porém, os resultados demonstram que os conteúdos presentes no *site* necessitam de verificação, a fim de aprimorar a performance dos usuários, identificando o que é relevante para um consumidor de um *site* de *streaming* sob demanda.

O elevado grau de concordância da dimensão “confiança” indica que a plataforma de segurança utilizada pelo *site* da Netflix está sendo eficaz, o que deixa os usuários aliviados, tendo em vista que dados pessoais são passados para o *site*, deixando, assim, os usuários sem medo de fazer transações pela página.

Os resultados apresentados na Tabela 3 mostram um nível elevado de satisfação dos usuários quanto à dimensão “facilidade de uso”, o que pode estar relacionado ao fato da amostra ter sido formada, em sua maioria, por pessoas com o nível de escolaridade superior.

**Tabela 3- Avaliação dos respondentes sobre o construto “Facilidade de uso” (%)**

Construto	Dimensão	Questão	Discordo totalmente => Concordo totalmente				
			1	2	3	4	5
FACILIDADE DE USO	Facilidade de entendimento	Q10	0,2	0,8	2,8	15,8	80,3
		Q11	4,0	9,5	21,6	31,8	33,1
	Operação intuitiva	Q12	0,6	1,2	6,6	25,1	66,5
		Q13	2,0	4,6	15,7	31,4	46,2

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

No geral, de acordo com os resultados da pesquisa, o *site* em estudo foi considerado como fácil de ler, entender, operar e navegar, tendo uma leve queda na questão referente à separação do conteúdo corretamente de acordo com o gênero, o que acaba ocasionando um ruído de entendimento no relacionamento com o *site*. Mesmo com esse ponto de atenção, a dimensão “facilidade de uso” foi a que teve a maior média de concordância das variáveis em estudo.

Na Tabela 8, os resultados detalhados referentes ao construto “Entretenimento”, do modelo *WebQual* norte-americano, são evidenciados.

**Tabela 4 - Avaliação dos respondentes sobre o construto "Entretenimento" (%)**

Construto	Dimensão	Questão	Discordo totalmente => Concordo totalmente				
			1	2	3	4	5
ENTRETE- NIMENTO	Apelo visual	Q14	0,4	1,3	4,8	19,3	74,2
		Q15	0,1	2,2	7,9	23,6	66,1
	Inovação	Q16	0,9	6,4	25,7	29,3	37,7
		Q17	1,3	7,3	22,9	31,2	37,2
	Apelo emocional	Q18	1,4	6,1	16,5	33,1	42,8
		Q19	1,4	6,5	23,0	34,5	34,5
		Q20	22,1	25,8	30,5	13,0	8,6

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Os resultados exibidos na Tabela 4 demonstram um equilíbrio positivo com relação ao construto “Entretenimento” - exceto pela questão referente ao interesse dos usuários em todos os conteúdos presentes no *site* - o que indica, segundo a percepção dos respondentes, que o *site* da Netflix tem o visual moderno, atrativo e inovador, precisando atentar-se a pontos como, por exemplo, a relação emocional dos usuários quanto aos conteúdos presentes no catálogo do *site*.

Os resultados apresentados na Tabela 5 demonstram a satisfação dos usuários da Netflix no Brasil com relação ao construto “Relacionamento Complementar”.

**Tabela 5 - Avaliação dos respondentes sobre o construto “Relacionamento complementar” (%)**

Construto	Dimensão	Questão	Discordo totalmente => Concordo totalmente				
			1	2	3	4	5
RELACIONA- MENTO COMPLEMEN- TAR	Integração <i>online</i>	Q21	3,3	6,6	29,6	30,0	30,5
	Comparação com canais alternativos	Q22	5,0	7,8	40,2	25,7	21,4
	Imagem consistente	Q23	0,9	3,5	13,5	31,6	50,5
		Q24	0,6	1,7	11,8	29,6	56,4

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Pode-se perceber que a distribuição do item referente à dimensão “integração *online*” foi de concordância, demonstrando uma facilidade dos usuários em resolver os seus devidos assuntos diretamente através do *site* da empresa. A questão referente à dimensão “comparação com canais alternativos” identifica um ponto de atenção para o *site*, pois demonstra que os usuários não estão certos quanto ao *site* ser o melhor canal para interação. Os itens referentes à dimensão “imagem consistente” mostram que o *site* da Netflix reflete a imagem passada pela empresa.

A Tabela 6 identifica, detalhadamente, a intenção dos respondentes brasileiros em visitar o *site* da Netflix.

**Tabela 6 - Avaliação dos respondentes sobre a variável “Intenção de visitar” (%)**

Variável	Questão	Discordo totalmente => Concordo totalmente				
		1	2	3	4	5
Intenção de visitar	Q25	0,7	2,6	5,0	17,1	74,6

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Pode-se dizer que os usuários respondentes da Netflix no Brasil possuem opiniões positivas em relação ao *website* da empresa, tendo em vista que, dos 25 itens, 23 apresentaram valores de concordância na escala Likert e apenas 2 obtiveram valores de discordância. Além disso, os respondentes têm uma intenção de continuar sendo usuários da Netflix e, conseqüentemente, visitar o *site*. Contudo, o resultado de alguns itens não demonstrou uma intensidade, e eles precisam ser analisados e melhorados, principalmente em relação a alguns itens referentes às dimensões “comparação com canais alternativos”, “apelo emocional” e “interatividade”.

A questão referente à variável “intenção de visitar” (Q25 - Tenho a intenção de continuar sendo usuário da Netflix) apresentou valores positivos e se manteve na faixa de concordância (4 e 5) da escala de *Likert* com 91,7%. Isso evidencia que os usuários do *site* da Netflix no Brasil têm a intenção de visitar o mesmo.

Para verificar a confiabilidade dos dados obtidos, foi realizada uma investigação através do cálculo do Alfa de *Cronbach*, que mede a consistência interna de um conjunto de dados. Raposo (2007) elenca a classificação do Alfa de *Cronbach* da seguinte forma: “valores de 0,80 a 1,0 (satisfatórios a excelentes), de 0,70 a 0,80 (bom), de 0,60 a 0,70 (aceitável) e abaixo de 0,60(insatisfatório)”. Os resultados referentes ao cálculo do Alfa de *Cronbach* estão apresentados no Quadros 4 e 5.

	Amostra dos usuários (n = 846)	
	Alfa de <i>Cronbach</i> ( $\alpha$ )	Classificação
<b>Geral (25 questões = 4 construtos)</b>	<b>0,903</b>	<b>Excelente</b>

**Quadro 4 - Consistência interna - Alfa de *Cronbach***

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

O Alfa de *Cronbach* é utilizado para verificar a intensidade que os itens de um instrumento estão correlacionados, avaliando, assim, a consistência interna dos dados (CORTINA, 1993). Neste trabalho, o Alfa de *Cronbach* foi calculado para cada construto do modelo *WebQual*, assim como esse mesmo coeficiente caso o item da escala fosse eliminado, com o intuito de verificar a influência de cada item na mensuração do construto, conforme Quadro 5.

Construto	Item	Alfa caso item seja excluído
<b>UTILIDADE</b> Alfa = 0,732  <b>Bom</b>	Q1	0,702
	Q2	0,720
	Q3	0,724
	Q4	0,694
	Q5	0,684
	Q6	0,747
	Q7	0,698
	Q8	0,707
	Q9	0,699
<b>FACILIDADE DE USO</b> Alfa = 0,725  <b>Bom</b>	Q10	0,702
	Q11	0,731
	Q12	0,608
	Q13	0,609
<b>ENTRETENIMENTO</b> Alfa = 0,830  <b>Satisfatório</b>	Q14	0,815
	Q15	0,810
	Q16	0,804
	Q17	0,792
	Q18	0,793
	Q19	0,798
	Q20	0,838
<b>RELACIONAMENTO COMPLEMENTAR</b> Alfa = 0,754  <b>Bom</b>	Q21	0,668
	Q22	0,732
	Q23	0,674
	Q24	0,711

**Quadro 5 - Alfa de *Cronbach* por agrupamento de item**

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Os resultados obtidos no Quadro 5 demonstram uma confiabilidade adequada para os construtos utilidade, facilidade de uso, entretenimento e relacionamento complementar. Observa-se que todos os construtos obtiveram valores do alfa maior

que 0,7 (bom), e o alfa total ficou com um valor de 0,903, valor que confirma a consistência interna dos dados da pesquisa.

No construto “Utilidade”, o item que mais aumentou a consistência interna se retirado é o Q6 (Sou informado quanto à retirada de algum conteúdo do catálogo do *site*), da dimensão “Interatividade”, o que indica que este item está influenciando negativamente o alfa de *Cronbach* total do construto. Já o item que está influenciando positivamente o construto e que, se retirado, diminui o coeficiente de forma significativa é o Q5 (Consigno interagir com o *site* de forma a conseguir informações que sejam do meu interesse).

O item que mais aumentou a consistência interna do construto “Facilidade de Uso” caso seja excluído é o Q11 (Os conteúdos estão separados corretamente de acordo com o gênero), sendo esta, então, a questão que está influenciando o coeficiente final do construto negativamente. Se os itens Q12 (É fácil navegar e operar pelo *site*) e Q13 (Consigno achar o que procuro com facilidade) forem retirados da pesquisa, o alfa do construto diminui consideravelmente, sendo assim, são variáveis significativas para o construto.

No construto “Entretenimento”, o item que mais aumentou o valor do alfa de *Cronbach* se retirado, é o Q20 (Interessa-me todos os conteúdos do *site*), o que demonstra a sua influência negativa no alfa de *Cronbach* final do construto. As variáveis Q17 (O *design* do *site* é criativo), Q18 (Fico interessado no conteúdo do *site* quando entro) e Q19 (Fico satisfeito e animado quando vejo o conteúdo presente no *site*) são importantes para o construto “Entretenimento” manter-se com a confiabilidade interna satisfatória, pois, se retiradas, o alfa de *Cronbach* do construto ficaria inferior a 0,8 (bom).

Com relação ao construto “Relacionamento Complementar”, verificou-se que o item com mais significância positiva no valor final do construto, é o Q21 (Consigno resolver os principais assuntos com a Netflix através do *site*), e que, se este item for retirado do instrumento de pesquisa, o alfa de *Cronbach* do construto diminui consideravelmente.

## 6. CONCLUSÃO

Com o aumento da utilização da internet por meio da população mundial e, também, pelas empresas, constatou-se que havia uma necessidade de entender quais são as características que os usuários de um *site* julgam ser de qualidade ou não. Afinal, se o usuário achar o *site* de qualidade, conseqüentemente, ele o

revisitará. O presente estudo busca trazer mais informações a respeito do tema qualidade de serviços na internet, mais precisamente na qualidade dos *sites*.

Para o desenvolvimento da pesquisa, buscou-se atingir o objetivo geral – que é avaliar a qualidade do *site* da Netflix no Brasil, sob a perspectiva dos seus usuários, verificando as características que influenciam na revisitação ao *website*, utilizando uma adaptação da abordagem *WebQual* norte-americana. Constata-se que o objetivo geral da pesquisa foi atendido, porque, efetivamente, o estudo conseguiu demonstrar que a percepção dos usuários da Netflix no Brasil quanto à qualidade do *site* da organização é excelente, evidenciando quais são os pontos positivos e negativos do *site* que influenciam o consumidor a continuar sendo usuário da plataforma.

A presente pesquisa partiu da hipótese de que os usuários entrevistados da Netflix no Brasil estão satisfeitos com o desenvolvimento e a qualidade do *site* da organização, porque, pelo *site* ser o maior provedor de serviços de *streaming* no Brasil e no mundo atualmente, houve uma necessidade de verificar a satisfação dos seus usuários quanto à qualidade e desenvolvimento do *website*. Durante o estudo, verificou-se que os usuários da plataforma estão satisfeitos, em sua maioria, com o desenvolvimento e com a qualidade do *site* da Netflix.

A problemática alinhada à pesquisa foi: Quais são as características do *site* da Netflix no Brasil que fazem os usuários julgá-lo de qualidade e, conseqüentemente, revisitá-lo? A partir da análise e discussão dos resultados, identificou-se que os usuários brasileiros acham o *site* da plataforma de qualidade, identificando que o *site* precisa modificar alguns pequenos detalhes para não perder espaço no seu segmento de serviços, como a comunicação com os clientes. No geral, os respondentes julgam o *site* da Netflix útil, fácil de usar, agradável, confiável, inovador e com uma imagem consistente.

Para realizar a pesquisa, a metodologia utilizada foi de caráter descritivo, explicativo, bibliográfico e quantitativo. A coleta de dados foi feita através de instrumento de pesquisa – o questionário *online*, idealizado através do *Google Docs*, constituído de 30 questões divididas entre os construtos do modelo *WebQual* norte-americano e informações sociodemográficas. As questões referentes ao modelo *WebQual* foram classificadas de acordo com a escala de *Likert*, e contou com 846 respostas. O envio do questionário foi feito através de e-mail, redes sociais e



*WhatsApp*, no período de 03 de maio de 2019 a 28 de maio de 2019. O tratamento e análise dos dados se deu com o auxílio dos *softwares Microsoft Excel e SPSS*.

De acordo com os resultados da pesquisa, conclui-se que o *site* da Netflix no Brasil é de qualidade e que as variáveis correspondentes aos construtos “Utilidade” e “Entretenimento” demonstraram uma maior significância para o quesito revisitação ao *site*, sob a percepção dos usuários. Isso demonstra a importância da Netflix estar sempre atenta à inovação, estética, design, adequação da informação e segurança do *site*. Conclui-se, também, que todos os construtos do modelo *WebQual* norte-americano têm seu grau de significância na avaliação da qualidade do *site* da Netflix no Brasil.

## REFERÊNCIAS

- Alvarez, M. A. O que é *Streaming*. Recuperado de <http://www.criarweb.com/artigos/214.php>
- Barnes, S. J. & Vidgen R. (2000). *WebQual: an exploration of web site quality. Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems*.
- CORTINA, J. M. *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology*. v. 78, p. 98-104. 1993.
- Curi, W. R. A. (2006). *Percepção dos Clientes Quanto à Qualidade dos Sites na Internet: Aplicação e Validação do Modelo WebQual* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Ferreira, F. J. (2002). *Aplicação do modelo WebQual na avaliação da qualidade de sites de busca no Brasil* (Dissertação de Mestrado). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil.
- Filho, F. (2010). *Estratégias para transmissão e recepção de streaming de vídeos em dispositivos móveis* (Dissertação de Mestrado) – Universidade Federal de Salvador. Salvador, Brasil.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- Folha de São Paulo. (2019, 17 de janeiro). *Netflix tem recorde de assinantes, mas receita cresce menos que o esperado*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/netflix-tem-recorde-de-assinantes-mas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml>
- Gomes, H. S. (2018). *Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE*. Jornal G1, Recuperado de

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6. ed.). São Paulo: Atlas.
- Kischinhevsky, M., Vicente, E. & Marchi, L. D. (2015). Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. São Leopoldo: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. 17(3), 302-311.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Services Sciences.*, 1(2), 172-198.
- Loiacono, E. T. (2000). *WebQual: a website quality instrument* (Doctorate of Philosophy in Business Administration). Terry College of Business, University of Georgia. Athens, 2000.
- Loiacono, E. T., Watson, R; & Goodhue, D. (2002). *WebQual: A measure of website quality*. *American Marketing Association*, p. 432-438.
- Netflix. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.
- Netflix Media Center*. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/](https://media.netflix.com/pt_br/)>. Acesso em: 26 de maio de 2019.
- Ojer, T., Capapé, E. (2013). Netflix: A New Business Model in the Distribution of Audiovisual Content. *Journalism and Mass Communication*. 3(9).
- Oliveira, J., & Nobre P. (2016). *Internet videostreaming*. Lisboa. Recuperado de [http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2016\\_2017/Trabalhos MEEC 2016\\_2017/Artigo %2017/WebSiteCAV/site/ARTIGO-INTERNET-VIDEO-STREAMING.pdf](http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2016_2017/Trabalhos MEEC 2016_2017/Artigo %2017/WebSiteCAV/site/ARTIGO-INTERNET-VIDEO-STREAMING.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. (1985). A conceptual model for service quality and its implications for future research. *Journal al marketing*, 49, 41-50.
- Prado, E. P. V. (2010). Sites e Internet Banking: uma Avaliação da Qualidade Baseada no Modelo *WebQual*. *Gestão & Regionalidade*, 26 (77).
- Raposo, W. G. (2007). Qualidade dos sites na internet: uma aplicação do modelo *WebQual* nos hotéis de João Pessoa/PB (*Dissertação de Mestrado*). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil.
- Sumra, R., & Arulazi, D. (2003). *Quality of service for web services-demystification, limitations, and best practices*. Retrieved February, 10.
- Surjadjaja, H., Ghosh, S., & Antony, F. (2003). Determining and assessing the determinants of e-service operations. *Managing Service Quality*. 13(1), 39-53.
- Tschohl, J. (2001). *e-Service: devore ou seja devorado*. Rio de Janeiro: Makron Books.

- Wachowicz, M., & Virtuoso, B. B. (2018). A gestão coletiva dos direitos autorais e o *streaming*. *Revista P2P & INOVAÇÃO*. 4(1), 4-17.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.'
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual Framework for understanding e-service quality*: implications for future research and managerial practice. (Working Paper nº 00.115), Marketing Science Institute, Cambridge, USA.