

# ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA ESCALA E-S-QUAL EM EMPRESAS DE CONTEÚDO COMPARTILHADO

Carlos Roberto Franzini Filho (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI)  
crfilho@anhembibr

Carlos Eduardo Franzini (UNINOVE) franzinice@gmail.com  
Silvio Maurício de Souza (UNINOVE) silvio.bn.souza@gmail.com

## Resumo

Com o passar dos anos o comportamento do consumidor passou por várias influências e transformações juntamente com fatores e idealizações pessoais. O setor de serviços teve que se adaptar as necessidades desse consumidor e empresas de conteúdo compartilhado, que utilizam a tecnologia de *streaming*, surgiram para suprir essas necessidades. Diante do desafio em mensurar a qualidade de serviços, a escala E-S-QUAL foi criada por Parasuraman para medir a qualidade dos serviços oferecidos via internet. O objetivo deste artigo foi verificar a aplicabilidade da escala E-S-QUAL em empresas de conteúdo compartilhado: Netflix e Spotify. Os resultados obtidos apontam para a aplicabilidade da escala E-S-QUAL para medir a qualidade em serviços em empresas de conteúdo compartilhado. Sugere-se a aplicação da escala E-S-QUAL para outros sistemas de conteúdo compartilhado, como por exemplo Mercado de redistribuição e Lifestyles colaborativos na realização de trabalhos futuros.

**Palavras-Chaves:** Qualidade em serviços, Conteúdo compartilhado, E-S QUAL.

## 1. Introdução

Serviço é uma atividade ou processo realizado, na maior parte das vezes, através da interação entre o consumidor e o prestador de serviço, utilizando-se de infraestrutura ou sistemas disponibilizados, com objetivo de solucionar problemas ou atender necessidades dos consumidores sem, necessariamente, oferecer algo físico ou material como resultado, o que caracteriza a sua intangibilidade (GRÖNROOS, 2009). Percebe-se que o consumidor é um fator essencial e ponto de partida para criação de qualquer produto ou serviço, pois apesar de partir de uma necessidade da empresa em aumentar suas vendas, nenhum produto ou serviço tem uma vida longa no mercado sem atender e/ou beneficiar o consumidor. Porém também é percebido que pelo fato de o setor de serviço estar no centro da atividade econômica, há uma concorrência forte entre empresas que buscam conquistar e manter o cliente e para isso o fator qualidade tem um peso significativo, pois é o que as diferencia.

Com o passar dos anos o comportamento do consumidor passou por várias influências e transformações. Essas influências vem do momento econômico social, juntamente com fatores e idealizações pessoais. Os serviços tiveram que se adaptar as necessidades desse consumidor. Em meio a busca por serviços que se preocupam com o meio ambiente e futuras gerações e também ofereçam produtos de qualidade e confiáveis, encontra-se um novo conceito de negócio, o conteúdo compartilhado, que abrange três sistemas distintos: mercados de redistribuição, *lifestyles* colaborativos e sistemas de produtos e serviços, permitindo que as pessoas mantenham o mesmo estilo de vida, sem precisar adquirir mais, o que impacta positivamente não só na questão financeira, mas também na sustentabilidade do planeta. Empresas de conteúdo compartilhado que utilizam a tecnologia de *streaming*, tem um potencial para suprir essas necessidades deste estilo de vida. O consumidor tem a opção por não comprar um CD para ouvir músicas de sua banda preferida, por exemplo, pois o mesmo estará disponível em uma plataforma *streaming* onde o cliente pode acessar quantas vezes e quando quiser, pagando um valor muito inferior se comparado com a compra de um CD físico, porém com a mesma qualidade.

Medir a qualidade em serviços é considerado um desafio, pois a percepção de qualidade dos clientes é determinada por fatores intangíveis já que intangibilidade se traduz pela falta de percepção concreta que a empresa prestadora de serviços promove à sua clientela, como descreve Lovelock (1981). Entre os estudos que buscaram mensurar qualidade percebida pelo cliente, Parasuraman, Zeithmal e Berry (1991) desenvolveram a escala SERVQUAL e anos mais tarde, percebendo o avanço da tecnologia na relação consumidor x

empresa, elaboraram a escala E-S-QUAL voltada para medir qualidade em serviço para empresas que prestam serviços via internet.

Diante deste cenário, o objetivo deste artigo foi verificar a aplicabilidade da escala E-S-QUAL em empresas de conteúdo compartilhado.

## 2. Referencial teórico

Em 1982, Grönroos introduziu uma abordagem de qualidade orientada para serviço, com conceito de qualidade percebida de serviço e com o modelo de qualidade total de serviço. No final da década de 90 a tecnologia começa a se tornar um dos bens mais valiosos (KOTLER, 2010), e o capitalismo já instalado na sociedade fez com que o nível de consumo de produtos ultrapassasse a questão de atender a necessidade do consumidor, agregando status e valor. As pessoas passam a ter outro valor pelo fato de possuir produtos diferenciados e muitas vezes sem necessidade se tornando um ato doentio.

No contexto de conteúdo compartilhado a posse passa a ser obsoleto, o que representaria uma diminuição do consumismo “O conteúdo compartilhado está alinhado ao propósito de sustentabilidade”, defende Lucas Foster (2014), especialista em economia criativa. “No modelo tradicional, nós produzimos, vendemos e eventualmente nos desfazemos de algo. Nesse novo formato, aquela primeira e única transação dá lugar a muitas outras”, afirma a empreendedora norte-americana Lisa Gansky (2011). Segundo a própria Lisa Gansky as pessoas passam a experimentar esses serviços porque são mais baratos que os tradicionais, porém continuam porque gostam da variedade na opção de escolhas e de se conectar com pessoas.

O Netflix é uma plataforma de serviço de *streaming* que segundo Simões Bittencourt (2010 p79) , “[...] o telespectador pode montar sua própria grade através de *webcasting*<sup>1</sup> (onde o usuário pode clicar e assistir aquilo que deseja no horário que mais lhe convém [...])” e que compartilha conteúdo como filmes e séries de TV teve fundação em 1997 na cidade de Valley na Califórnia por Reed Hastings e Marc Randolph ,que tinham o intuito de disponibilizar o aluguel de filmes de mídia física, com as solicitações feitas através de um serviço online. Hoje a empresa está presente em mais de 130 países e possui 83 milhões de assinantes.

---

<sup>1</sup> Webcasting: Termo popular para informações transmitidas via Internet, utilizando tecnologias push and pull para mover a informação selecionada de um servidor ao cliente. Fonte: Microsoft.com .

Seguindo a linha do *streaming*, o Spotify se orgulha de possuir quase 100 milhões de usuários em mais de 59 mercados, apesar da crescente competição. De acordo com um relatório da RIAA (*Recording Industry Association of America*), os gastos de consumidores com música nos Estados Unidos em 2016, cresceu 8,1% em relação ao ano de 2015. Com 30 milhões de usuários pagantes, o que o torna líder de mercado em streaming de música, enquanto a Apple Music divulgou possuir 13 milhões de assinantes pagantes desde seu lançamento em 2015 em mais de 100 países.

A pressão competitiva vem reformar também a mentalidade daqueles consumidores e empresários que acreditam que um preço alto é sinônimo de qualidade uma vez que a mensuração de qualidade requer uma atenção especial pois existem valores percebidos pelos clientes que fazem com que haja aderência e crie um ciclo de divulgação e lealdade do negócio (ZEITHMAL, 1990). Nessa inversão de critérios é necessário entender primeiramente o que o cliente deseja, quais são os padrões de serviço que são esperados e considerados de qualidade, regulamentá-los, para então agregar um valor de venda desses serviços alinhado com expectativas do cliente.

A escala E-S-QUAL (*eletronic service quality*) não contempla sites que não possuem venda de algum tipo de produto ou serviço, como jornais on-line, portais, download gratuito, sites de cliente – a – cliente. O intuito é descrever o desenvolvimento, aprimoramento de avaliação em propriedades e aplicações potenciais psicométricas de uma escala de múltiplos itens para medir o *e-service quality* (E-S-Qual). Utilizando-se de *insights* e estudos como ponto de partida. Parasuraman, et al. (1991) realizaram estudos empíricos em vários setores da indústria para aperfeiçoar o SERVQUAL e utilizá-la como instrumento de vários itens para quantificar a apreciação global de clientes. A partir desse aperfeiçoamento foi possível concluir três componentes relevantes para definir, conceituar e medir a E-S-QUAL:

- a) a qualidade de serviço decorre de uma comparação de real desempenho do serviço com o que deveria ou poderia ser, tem suporte conceitual amplo, embora alguns ainda questionassem o valor empírico das expectativas de medição e operacionalização SQ como um conjunto de pontuações GAP;
- b) as cinco dimensões do SERVQUAL (confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangíveis) capturam o domínio geral da SQ razoavelmente bem, embora (novamente a partir de um ponto de vista empírico) questões permanecem sobre eles;

- c) as avaliações de clientes de SQ estão fortemente ligadas ao valor percebido e intenções comportamentais;

Uma característica notável da escala SERVQUAL tradicional é que a medida de qualidade está relacionada a serviços pessoas/entrega como se pode verificar na própria descrição da escala no artigo SERVQUAL: Uma escala de múltiplas medições da percepção do cliente e qualidade em serviço, ou seja, o serviço oferecido está ligado diretamente a uma pessoa que oferta, disponibiliza ou presta (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1991). Mick e Fournier (1998) realizaram estudos e avaliaram o comportamento de pessoas que efetuam interações com web sites e perceberam que o tipo de avaliação é um processo distinto da escala SERVQUAL.

### **3. Metodologia**

Para atingir o objetivo proposto em verificar empiricamente a aplicabilidade da estrutura da E-S-QUAL para o tipo de serviço de economia colaborativa via *streaming* utilizada pelos os sites Spotify e Netflix foi aplicada uma *survery* exploratória e o número de respostas necessárias, a pesquisa de modelo 1 e 2 que abordou as empresas Netflix e Spotify, foi considerado para uma amostra de 100 pessoas, um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95% chegando ao número de 80 respostas necessárias. Para a pesquisa de modelo 3 que abordou apenas Netflix foi considerado o envio para uma amostra de 80 pessoas, o mesmo erro amostral e nível de confiança. A aplicação de *surveys* segundo Fink e Kosecoff (1988), é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro.

A pesquisa modelo 1 foi desenvolvida com 4 dimensões (eficiência, cumprimento, disponibilidade de sistema e privacidade) e 22 afirmativas distribuídas conforme Quadro 1.

Quadro 1: Pesquisa modelo 1

Dimensões	Variáveis
<b>Eficiência</b>	EFF1 O Spotify/Netflix é bem organizado.
	EFF2 A informação no Spotify/Netflix é bem organizada.
	EFF3 O Spotify/Netflix facilita a navegação por onde eu quero.
	EFF4 O Spotify/Netflix auxilia o usuário a navegar dentro dele de modo rápido.
	EFF5 O Spotify/Netflix é fácil de usar.
	EFF6 No Spotify/Netflix é fácil encontrar o que necessito.
	EFF7 O Spotify/Netflix facilita completar a transação rapidamente.
	EFF8 As páginas no Spotify/Netflix carregam rapidamente.
<b>Cumprimento</b>	FUL1 O Spotify/Netflix entrega o produto quando prometido.
	FUL2 O Spotify/Netflix entrega o produto dentro de um tempo justo.
	FUL3 O Spotify/Netflix entrega o produto de modo muito rápido.
	FUL4 O Spotify/Netflix entrega o produto quando solicitado.
	FUL5 O Spotify / Netflix parece ter em estoque os itens que são representados no site.
	FUL6 O Spotify/Netflix é confiável com relação a suas ofertas.
	FUL7 O Spotify/Netflix faz promessas sobre a entrega dos produtos.
<b>Disponibilidade de sistema</b>	SYS1 O Spotify/Netflix não sai do ar.
	SYS2 O Spotify/Netflix não trava depois de eu ter feito meu pedido.
	SYS3 O Spotify / Netflix funciona perfeitamente.
	SYS4 O Spotify/Netflix está sempre disponível para fazer negócios.
<b>Privacidade</b>	PRI1 O Spotify/Netflix não divulga minha informação pessoal para outros sites.
	PRI2 O Spotify/Netflix protege a informação sobre meu comportamento de compra.
	PRI3 O Spotify / Netflix protege a informação sobre meu cartão de crédito.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a pesquisa modelo 2 demonstrado no quadro 2, foi levado em conta dois parâmetros citados no estudo da escala E-S-QUAL de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002). Para Parasuraman “A avaliação de qualidade não acaba no momento de compra, mas perdura até o momento de o cliente receber o produto”. Portanto os fatores valor percebido e intenções de fidelização são relevantes para a pesquisa de modelo 2 pois vai de encontro com fatores que podem definir a intenção de compra do usuário e mantê-lo frequente nesses dois modelos de negócio em estudo.

Com isso foram incluídas duas dimensões que receberam o nome de reputação e fidelização e com elas 10 afirmativas distribuídas entre elas. Além disso a questão referente ao estoque foi retirada, uma vez que os usuários não reconhecem este tipo de serviço oferecido.

Quadro 2: Pesquisa modelo 2

Dimensões	Variáveis
<b>Eficiência</b>	EFF1 O Spotify / Netflix é bem organizado.
	EFF2 A informação no Spotify / Netflix é bem organizada.
	EFF3 O Spotify / Netflix facilita a navegação por onde eu quero.
	EFF4 O Spotify / Netflix auxilia o usuário a navegar dentro dele de modo rápido.
	EFF5 O Spotify / Netflix é fácil de usar.
	EFF6 No Spotify / Netflix é fácil encontrar o que necessito.
	EFF7 O Spotify / Netflix facilita completar a transação rapidamente.
	EFF8 As paginas no Spotify / Netflix carregam rapidamente.
<b>Cumprimento</b>	FUL1 O Spotify / Netflix entrega o produto quando prometido.
	FUL2 O Spotify / Netflix entrega o produto dentro de um tempo justo.
	FUL3 O Spotify / Netflix entrega o produto de modo muito rapido.
	FUL4 O Spotify / Netflix entrega o produto quando solicitada.
<b>Disponibilidade de sistema</b>	SYS1 O Spotify / Netflix não sai do ar.
	SYS2 O Spotify / Netflix não trava .
	SYS3 O Spotify / Netflix funciona perfeitamente.
	SYS4 O Spotify / Netflix está sempre disponível para contratação.
<b>Privacidade</b>	PRI1 O Spotify / Netflix não divulga minha informação pessoal para outros sites.
	PRI2 O Spotify / Netflix protege a informação sobre meu comportamento de compra.
	PRI3 O Spotify / Netflix protege a informação sobre meu cartão de crédito.
<b>Reputação</b>	REP1 O Spotify / Netflix é bem recomendado por amigos.
	REP2 A indicação de um amigo me despertou interesse no Spotify / Netflix.
	REP3 Antes de utilizar o Spotify / Netflix , já sabia que era bom.
	REP4 Após conhecer o Spotify / Netflix minha opinião mudou positivamente .
<b>Fidelização</b>	FID1 Me considero um usuario ativo do Spotify / Netflix.
	FID2 O Spotify / Netflix recomenda produtos de meu interesse.
	FID3 O Spotify / Netflix oferece produtos e serviços de qualidade.
	FID4 O Spotify / Netflix oferece serviços gratuitos e promoções.
	FID5 O Spotify / Netflix responde de forma rápida quando faço algum contato com SAC.
	FID6 O Spotify / Netflix seria a primeira escolha para futuras aquisições.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa modelo 3 demonstrou o desvio padrão amostral das 30 afirmativas. A partir do resultado da pesquisa modelo 2, verificou-se a necessidade de elaborar uma terceira pesquisa, pois os entrevistados continuaram ressaltando que havia “conflito” em se tratar de respostas dos dois serviços Netflix e Spotify, além de questões relacionadas a entrega que não faziam muito sentido aos usuários pois não entendiam a relação de entrega com o tipo de serviço questionado. Portanto na pesquisa modelo 3, foi considerada para avaliação somente a Netflix. Ao final a escala ficou com 6 dimensões (eficiência, cumprimento, disponibilidade de sistema, privacidade, reputação e fidelização) e 30 afirmativas como pode ser visto no quadro 3. Para efeito de teste a escala foi submetida a um grupo composto de 10 respondentes antes de sua aplicação final. Dessa maneira procurou-se eliminar redundâncias e atestar a aderência do seu entendimento.

Quadro 3: Pesquisa modelo 3

Dimensões	Variáveis
Eficiência	EFF1 O site da NETFLIX é bem organizado.
	EFF2 2. As informações no site da NETFLIX são bem organizadas.
	EFF3 3. A organização do site da NETFLIX facilita minha navegação.
	EFF4 4. O site da NETFLIX auxilia o usuário a navegar de forma rápida.
	EFF5 5. O site da NETFLIX é fácil de usar.
	EFF6 6. No site da NETFLIX é fácil encontrar as informações que necessito.
	EFF7 7. O site da NETFLIX facilita a contratação e liberação do serviço rapidamente.
	EFF8 8. As páginas do site da NETFLIX carregam rapidamente.
Cumprimento	FUL1 9. O site da NETFLIX disponibiliza os vídeos quando prometido.
	FUL2 10. O site da NETFLIX disponibiliza os vídeos dentro de um tempo justo.
	FUL3 11. O site da NETFLIX disponibiliza os vídeos de modo muito rápido.
	FUL4 12. O site da NETFLIX disponibiliza os vídeos quando solicitados.
	FUL5 13. Todos os vídeos apresentados no site da NETFLIX estão disponíveis.
	FUL6 14. O site da NETFLIX é confiável com relação seus anúncios (Lançamentos, Documentários e Séries).
	FUL7 15. O site da NETFLIX promete disponibilizar seus vídeos nas datas de seus anúncios.
Disponibilidade de sistema	SYS1 16. O site da NETFLIX não sai do ar.
	SYS2 17. O site da NETFLIX não trava depois de eu ter iniciado o vídeo.
	SYS3 18. O site da NETFLIX funciona perfeitamente.
	SYS4 19. O site da NETFLIX está sempre disponível para contratação do serviço.
Privacidade	PRI1 20. O site da NETFLIX não divulga minha informação pessoal para outros sites.
	PRI2 21. O site da NETFLIX protege a informação sobre minhas escolhas de conteúdo.
	PRI3 22. O site da NETFLIX protege a informação sobre meu cartão de crédito.
Reputação	REP1 23. O Site da NETFLIX é bem recomendado por amigos.
	REP2 24. A indicação de um amigo me despertou interesse no site da NETFLIX .
	REP3 25. Antes de conhecer o site da NETFLIX , já sabia que era bom.
	REP4 26. Após conhecer o site da NETFLIX minha opinião mudou positivamente.
Fidelização	FID1 27. O Site da NETFLIX consegue definir meus gostos e me direcionar para páginas que são de minha preferência.
	FID2 28. O Site da NETFLIX apresenta novos conteúdos voltados para meu gosto pessoal.
	FID3 29. Não tenho planos de cancelar o serviço.
	FID4 30. O site da NETFLIX seria a primeira escolha para futuras aquisições.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As respostas foram elaboradas no modelo da escala *Likert*, a mesma utilizada por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) na E-S-QUAL, que é um tipo de escala psicométrica desenvolvida em 1932 pelo educador e psicólogo Rensis Likert, utilizada como instrumento de coleta de dados baseado em concordância e discordância com afirmações feitas pelo colaborador. No questionário elaborado a escala possui valores entre 1 a 5 que vão de discordo totalmente, à concordo totalmente, tendo expressão escrita apenas nos valores extremos.

Foi analisado a confiabilidade da escala aplicada utilizando como base o índice de confiabilidade de Cronbach. O coeficiente alfa de Cronbach, foi descrito em 1951 por Lee J. Cronbach e é um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, é a média das correlações entre os itens que fazem parte de um instrumento (STREINER, 2003). Também se pode conceituar este coeficiente como a medida pela qual alguma dimensão, conceito ou fator medido está presente em cada item conforme tabela 1:

Tabela 1: Escala Alpha de Cronbach

Valor de alfa	Menor que 0,5	0,51-0,6	0,61-0,7	0,71-0,8	0,81 – 0,9	0,91 ou mais
<b>Consistência</b>	Inaceitável	Pobre	Questionável	Aceitável	Bom	Excelente

Fonte: George & Mallery (2003)

#### 4. Análise e discussão dos resultados

A partir da utilização da escala E-S-QUAL criada por Parasuramam, Zeithaml e Malhotra em 2005, os resultados demonstrados a seguir tiveram como objetivo verificar empiricamente a aplicabilidade da estrutura da E-S-QUAL para o tipo de serviço de economia colaborativa via *streaming* utilizada pelos os sites Spotify e Netflix.

A pesquisa modelo 1 foi desenvolvida com 4 dimensões (eficiência, cumprimento, disponibilidade de sistema e privacidade) e 22 afirmativas distribuídas. O resultado da pesquisa referente ao conjunto de dados demográficos retrata um perfil de público jovem (33,2% dos entrevistados estão na faixa de até 18 anos e 23,3% entre 26 a 34 anos) ocupando uma faixa salarial de cargos analíticos (31,6%), cujo o serviço predominante é o Netflix (82,9%) de usuários ativos com acesso distribuído em smartphone (36,3%) e SmartTV (33,2%).

A análise de dados incidiu sobre a verificação das estatísticas descritivas da escala. O desvio padrão amostral das 22 afirmativas variou entre 0,213 e 1,819 conforme tabela 2:

Tabela 2: Desvio padrão das dimensões

Dimensão	Desvio Padrão
EFF	0,7896
FUL	0,9894
SYS	1,0348
PRI	0,9852

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da avaliação do quadro 4 por meio da média *likert*, observou-se que entre os itens mais bem avaliados, 5 afirmativas obtiveram score maior que 3,7. Observa-se que 4 deles são componentes da dimensão eficiência EFF1 (O Spotify/Netflix é bem organizado), EFF2 (A informação no Spotify/Netflix é bem organizada), EFF 5 (O Spotify/Netflix é fácil de usar), EFF 7 (O Spotify/Netflix facilita completar a transação rapidamente) o que indica que os entrevistados possuem uma percepção positiva sobre a eficiência das plataformas e consideram a navegação fácil.

As menores médias – 3,3 a 3,4 - ficaram em sua maioria entre as afirmativas das dimensões cumprimento e disponibilidade de sistema FUL3 (O Spotify/Netflix entrega o produto de modo muito rápido), FUL7(O Spotify/Netflix faz promessas sobre a entrega dos produtos), SYS1 (O Spotify/Netflix não sai do ar) , SYS2 (O Spotify/Netflix não trava depois de eu ter feito meu pedido) , SYS4 (O Spotify/Netflix está sempre disponível para fazer negócios) , PRI1 (O Spotify/Netflix não divulga minha informação pessoal para outros sites),

PRI 2 (O Spotify/Netflix protege a informação sobre meu comportamento de compra), FUL 2 (O Spotify/Netflix entrega o produto dentro de um tempo justo). Sendo que a média mais baixas ficou com a afirmativa PRI1 (O Spotify/Netflix não divulga minha informação pessoal para outros sites) o que identifica que os entrevistados possuem uma percepção negativa gerando insegurança quanto a privacidade de suas informações pessoais.

Já as questões relacionadas à entrega de produto, além de ficarem com média baixa, na questão de livre opinião, alguns entrevistados relataram que: “Algumas perguntas não se encaixaram bem nos serviços, como entrega de produtos para algo via *streaming*”, ou seja o entendimento por parte dos respondentes sobre o que as plataformas oferecem, gera isenção de uma avaliação negativa sobre o item.

Quadro 1: Média variáveis pesquisa modelo 1

Variáveis		Média
O Spotify/Netflix é fácil de usar.	EFF5	3,8
O Spotify/Netflix é bem organizado.	EFF1	3,8
A informação no Spotify/Netflix é bem organizada.	EFF2	3,7
O Spotify/Netflix é confiável com relação a suas ofertas.	FUL6	3,7
O Spotify/Netflix facilita completar a transação rapidamente.	EFF7	3,7
O Spotify/Netflix entrega o produto quando prometido.	FUL1	3,6
O Spotify/Netflix facilita a navegação por onde eu quero.	EFF3	3,6
O Spotify / Netflix parece ter em estoque os itens que são representados no site	FUL5	3,6
No Spotify/Netflix é fácil encontrar o que necessito.	EFF6	3,6
As páginas no Spotify/Netflix carregam rapidamente.	EFF8	3,6
O Spotify/Netflix auxilia o usuário a navegar dentro dele de modo rápido.	EFF4	3,6
O Spotify / Netflix protege a informação sobre meu cartão de crédito.	PRI3	3,5
O Spotify/Netflix entrega o produto quando solicitado.	FUL4	3,5
O Spotify / Netflix funciona perfeitamente.	SYS3	3,5
O Spotify/Netflix protege a informação sobre meu comportamento de compra.	PRI2	3,4
O Spotify/Netflix entrega o produto dentro de um tempo justo.	FUL2	3,4
O Spotify/Netflix entrega o produto de modo muito rápido	FUL3	3,4
O Spotify/Netflix não trava depois de eu ter feito meu pedido.	SYS2	3,4
O Spotify/Netflix não sai do ar.	SYS1	3,4
O Spotify/Netflix está sempre disponível para fazer negócios.	SYS4	3,4
O Spotify/Netflix faz promessas sobre a entrega dos produtos.	FUL7	3,4
O Spotify/Netflix não divulga minha informação pessoal para outros sites.	PRI1	3,3

Quartil	Q4	Q3	Q2	Q1
%	3,8	3,6	3,5	3,4

Fonte: Elaborado pelos autores.

O índice de confiabilidade de Cronbach foi de 0,9 considerada então uma escala confiável em sua aplicação. Abaixo segue a formula para o cálculo de Cronbach.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

$$\alpha = \frac{22}{22 - 1} \left[ 1 - \frac{19,354}{8,2 \times 10^3} \right] \quad \therefore \alpha = 0,9$$

onde:

$$n = 22 \text{ questões}$$

$$\sum V_i = 19,354$$

$$V_t = 8,2 \times 10^3$$

Para a pesquisa modelo 2 demonstrado no quadro 5, foram incluídas duas dimensões que receberam o nome de reputação e fidelização e com elas 10 afirmativas distribuídas entre elas. Além disso a questão referente ao estoque foi retirada, uma vez que os usuários não reconhecem este tipo de serviço oferecido.

Com relação aos dados demográficos recolhidos a informação que um público jovem de 26 a 34 anos (62%) predomina os serviços da plataforma Netflix (79%) veio confirmar essa constatação identificada nos resultados do questionário do modelo 1.

A análise referente a média *likert*, conforme demonstrado no quadro 5, mostrou mais uma vez que as questões referentes a dimensão Eficiência possuem melhor entendimento e geram percepções positivas quanto as plataformas, porém uma afirmativa da dimensão cumprimento FUL1 (O Spotify / Netflix entrega o produto quando prometido.) e outra da dimensão reputação REPI (O Spotify / Netflix é bem recomendado por amigos.) foram as que se destacaram com maior score 3,9 e 3,8 respectivamente. O que demonstra a integridade da plataforma em ter uma rápida resposta na entrega e o quão forte é a indicação de um serviço recomendado por amigos isso é confirmado de acordo com a pesquisa da Nielsen sobre confiança global em publicidade, 92% das pessoas confiam em recomendações de amigos.

Em contrapartida as afirmativas FID4 (O Spotify / Netflix oferece serviços gratuitos e promoções) e FID5 (O Spotify / Netflix responde de forma rápida quando faço algum contato com SAC) ficaram com os scores mais baixos da média – 3,1 e 3,2. Esses números se justificam devido a maioria dos usuários respondentes serem frequentes da plataforma Netflix cujo serviço não é acessado gratuitamente e as promoções são referentes a conteúdos e não valores. E quanto a afirmativa que alega contato com SAC foi construído a partir de uma afirmativa invertida. Dessa maneira, o item fica isento de uma avaliação negativa.

Quadro 5: Pesquisa modelo 2

Variáveis		Média
O Spotify/Netflix entrega o produto quando prometido.	FUL1	3,9
O Spotify / Netflix é bem recomendado por amigos.	REP1	3,8
O Spotify/Netflix entrega o produto dentro de um tempo justo.	FUL2	3,7
O Spotify/Netflix é bem organizado.	EFF1	3,7
O Spotify/Netflix é fácil de usar.	EFF5	3,7
Após conhecer o Spotify / Netflix minha opinião mudou positivamente.	REP4	3,7
A informação no Spotify/Netflix é bem organizada.	EFF2	3,7
A indicação de um amigo me despertou interesse no Spotify / Netflix.	REP2	3,7
O Spotify / Netflix oferece produtos e serviços de qualidade.	FID3	3,7
O Spotify/Netflix facilita a navegação por onde eu quero.	EFF3	3,7
No Spotify/Netflix é fácil encontrar o que necessito.	EFF6	3,6
O Spotify/Netflix entrega o produto quando solicitado.	FUL4	3,6
As páginas no Spotify/Netflix carregam rapidamente.	EFF8	3,6
O Spotify/Netflix está sempre disponível para contratação.	SYS4	3,6
O Spotify/Netflix entrega o produto de modo muito rápido	FUL3	3,6
O Spotify / Netflix funciona perfeitamente.	SYS3	3,6
O Spotify / Netflix protege a informação sobre meu cartão de crédito.	PR13	3,6
O Spotify / Netflix recomenda produtos de meu interesse.	FID2	3,6
O Spotify/Netflix facilita completar a transação rapidamente.	EFF7	3,6
O Spotify/Netflix não sai do ar.	SYS1	3,5
O Spotify/Netflix auxilia o usuário a navegar dentro dele de modo rápido.	EFF4	3,5
Antes de utilizar o Spotify / Netflix , já sabia que era bom.	REP3	3,5
O Spotify / Netflix seria a primeira escolha para futuras aquisições.	FID6	3,5
Me considero um usuário ativo do Spotify / Netflix.	FID1	3,4
O Spotify/Netflix protege a informação sobre meu comportamento de compra.	PR12	3,4
O Spotify/Netflix não divulga minha informação pessoal para outros sites.	PR11	3,4
O Spotify/Netflix não trava depois de eu ter feito meu pedido.	SYS2	3,4
O Spotify / Netflix responde de forma rápida quando faço algum contato com SAC.	FID5	3,2
O Spotify / Netflix oferece serviços gratuitos e promoções.	FID4	3,1

Quartil	Q4	Q3	Q2	Q1
%	3,9	3,7	3,6	3,5

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi levantado também junto aos entrevistados, por meio das respostas da questão de livre opinião, que ao colocar Spotify e Netflix nas afirmativas para avaliação gera incerteza na resposta pois o entendimento que se tem é que: “Netflix e Spotify possuem diferenças no seu modelo de contrato. Seria melhor dividir a pesquisa por produtos”. E que: “teria uma resposta diferente sobre Spotify e Netflix”. Ou seja, apesar de disponibilizar o mesmo serviço que é oferecer conteúdo via streaming o cliente entende que há uma individualidade nas plataformas, pois podem utilizá-los por necessidades distintas em momento diferentes.

Com relação ao índice de Cronbach como avaliação geral da escala ela chegou a 0,9 o que prova sua confiabilidade.

$$\alpha = \frac{29}{29 - 1} \left[ 1 - \frac{23,460}{2,2 \times 10^2} \right] \quad \therefore \alpha = 0,9$$

onde:

n = 29 questões

$\sum V_i = 23,460$

$V_t = 2,2 \times 10^2$

Com o resultado da segunda pesquisa, verificou-se a necessidade de elaborar uma terceira pesquisa, pois os entrevistados continuaram ressaltando que havia “conflito” em se tratar de respostas dos dois serviços Netflix e Spotify além de questões relacionadas a entrega não faziam muito sentido aos usuários pois não entendiam a relação de entrega com o tipo de serviço questionado. Portanto na pesquisa modelo 3, foi considerada para avaliação somente a Netflix. Esta pesquisa do modelo 3 apresentou um desvio padrão amostral das 30 afirmativas entre 0,183 a 1,569.

Seguindo a tendência dos questionários aplicados anteriormente a faixa etária dos usuários frequentes da Netflix manteve-se na faixa de 25 a 40 anos (59,2%) em sua maioria do sexo masculino (57,8%) com ganho anual de até R\$ 25,000.

Os resultados obtidos com a realização pesquisa modelo 3 estão apresentados no quando 6. Analisando a média *likert* duas afirmativas se destacaram com maior score (3,8) sendo elas FUL6 (O site da NETFLIX é confiável com relação seus anúncios (Lançamentos, Documentários e Séries) e REP1(O Site da NETFLIX é bem recomendado por amigos) seguido por perguntas que obtiveram o segundo maior score 3,7 , que são FID1 (O Site da NETFLIX consegue definir meus gostos e me direcionar para páginas que são de minha preferência), FID2 (O Site da NETFLIX apresenta novos conteúdos voltados para meu gosto pessoal.) e FID3 (Não tenho planos de cancelar o serviço.) o que demonstram que os entrevistados compreende que os fatores reputação e fidelização impactam diretamente na qualidade percebida do serviço.

Tabela 2:Média das variáveis pesquisa modelo 3

Variáveis		Média
14. O site da NETFLIX é confiável com relação seus anúncios (Lançamentos, Documentários e Séries).	FUL6	3,8
23.O Site da NETFLIX é bem recomendado por amigos.	REP1	3,8
1.O site da NETFLIX é bem organizado.	EFF1	3,7
8. As páginas do site da NETFLIX carregam rapidamente.	EFF8	3,7
28.O Site da NETFLIX apresenta novos conteúdos voltados para meu gosto pessoal.	FID2	3,7
9. O site da NETFLIX disponibiliza os vídeos quando prometido.	FUL1	3,7
5. O site da NETFLIX é fácil de usar.	EFF5	3,7
27.O Site da NETFLIX consegue definir meus gostos e me direcionar para páginas que são de minha preferência.	FID1	3,7
29.Não tenho planos de cancelar o serviço.	FID3	3,7
2. As informações no site da NETFLIX são bem organizadas.	EFF2	3,6
15. O site da NETFLIX promete disponibilizar seus vídeos nas datas de seus anúncios.	FUL7	3,6
13. Todos os vídeos apresentados no site da NETFLIX estão disponíveis.	FUL5	3,6
19. O site da NETFLIX está sempre disponível para contratação do serviço.	SYS4	3,6
26.Após conhecer o site da NETFLIX minha opinião mudou positivamente.	REP4	3,6
7. O site da NETFLIX facilita a contratação e liberação do serviço rapidamente.	EFF7	3,6
18. O site da NETFLIX funciona perfeitamente.	SYS3	3,6
22. O site da NETFLIX protege a informação sobre meu cartão de crédito.	PRI3	3,6
3. A organização do site da NETFLIX facilita minha navegação.	EFF3	3,6
4. O site da NETFLIX auxilia o usuário a navegar de forma rápida.	EFF4	3,5
30.O site da NETFLIX seria a primeira escolha para futuras aquisições.	FID4	3,5
16. O site da NETFLIX não sai do ar.	SYS1	3,5
24.A indicação de um amigo me despertou interesse no site da NETFLIX .	REP2	3,5
10. O site da NETFLIX disponibiliza os vídeos dentro de um tempo justo.	FUL2	3,5
6. No site da NETFLIX é fácil encontrar as informações que necessito.	EFF6	3,5
20. O site da NETFLIX não divulga minha informação pessoal para outros sites.	PRI1	3,4
12. O site da NETFLIX disponibiliza os vídeos quando solicitados.	FUL4	3,4
17. O site da NETFLIX não trava depois de eu ter iniciado o vídeo.	SYS2	3,4
11. O site da NETFLIX disponibiliza os vídeos de modo muito rápido.	FUL3	3,3
25.Antes de conhecer o site da NETFLIX , já sabia que era bom.	REP3	3,3
21. O site da NETFLIX protege a informação sobre minhas escolhas de conteúdo.	PRI2	3,3

Quartil	Q4	Q3	Q2	Q1
%	3,8	3,7	3,6	3,5

Fonte: Elaborado pelos autores

Em contrapartida com *scores* mais baixos 3,3 as questões FUL3 (O site da NETFLIX disponibiliza os vídeos de modo muito rápido.) e PRI2 (O site da NETFLIX protege a informação sobre minhas escolhas de conteúdo.) confirmam mais uma vez, conforme já analisado na pesquisa modelo 2, que os entrevistados não possuem uma boa impressão sobre a privacidade de seus dados e que a velocidade da internet pode afetar sua percepção de qualidade.

Com relação ao índice de confiabilidade, o alfa de Cronbach para essa pesquisa conquistou o número de 1,0.

$$\alpha = \frac{30}{30 - 1} \left[ 1 - \frac{24,748}{1,5 \times 10^4} \right] \therefore \alpha = 1,0$$

onde:

n = 30 questões

$$\sum V_i = 24,748$$

$$V_t = 1,5 \times 10^4$$

## **5. Considerações finais**

A necessidade de adaptação da escala E-S-QUAL para cada tipo de modelo de negócio a ser avaliado constitui uma importante limitação de estudo. Embora os resultados deste estudo apontem para aplicabilidade da escala E-S-QUAL para medir qualidade em serviços em empresas de conteúdo compartilhado, cabem ainda estudos futuros combinados com mais técnicas estatísticas, como análise fatorial e teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para validar aplicação com as adaptações sugeridas.

A partir dos resultados obtidos conclui-se que é a escala E-S-QUAL é aplicável para medir qualidade em serviços em empresas de conteúdo compartilhado. Os dados obtidos a partir da aplicação da escala E-S-QUAL quando transformados em informações podem contribuir com base para o planejamento estratégico, tático e operacional das organizações, uma vez que os resultados revelam os pontos onde as organizações podem concentrar suas forças, facilitando a definição dos métodos e os recursos necessários para obter o melhor resultado.

Como sugestão de trabalhos futuros, sugere-se a aplicação da escala E-S-QUAL para outros sistemas de conteúdo compartilhado, como por exemplo Mercado de redistribuição e Lifestyles colaborativos.

## REFERÊNCIAS

- FINK, Arlene; KOSECOFF, Jacqueline. How to conduct surveys. Beverly Hills. 1985.
- GANSKY, Lisa. **Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar**. Alta Books Editora, 2011.
- GEORGE, Darren; MALLERY, M. **Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference**. 2003.
- GRÖNROOS, Christian. An applied service marketing theory. **European journal of marketing**, v. 16, n. 7, p. 30-41, 1982.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing as promise management: regaining customer management for marketing**. Journal of Business & Industrial Marketing, v. 24, n. 5/6, p. 351-359, 2009.
- KOTLER, P. no livro Marketing 3.0 As **Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**, editora Elsevier, 2010.
- LOVELOCK, Christopher H. Why marketing management needs to be different for services. 1981.
- MICK, David Glen; FOURNIER, Susan. Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. **Journal of Consumer research**, v. 25, n. 2, p. 123-143, 1998.
- PARASURAMAN, Anathanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.
- PARASURAMAN, Arun; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 3, p. 39-48, 1991. PARASURAMAN, Arun; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, v. 67, n. 4, p. 420, 1991.
- PARASURAMAN, Arun; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. **TV digital, economia e democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, p. 71-85, 2010.
- STREINER, David L. Being inconsistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of personality assessment**, v. 80, n. 3, p. 217-222, 2003.
- ZEITHAML, Valarie A. Service excellence in electronic channels. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 12, n. 3, p. 135-139, 2002.
- ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, Anathanarayanan; BERRY, Leonard L. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. Simon and Schuster, 1990.
- ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, Arun; MALHOTRA, Arvind. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the academy of marketing science**, v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002.