



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MATHEUS SILVEIRA FERNANDES**

**O CONSUMO DE FILMES E SÉRIES: TV POR ASSINATURA X NETFLIX.**

**FORTALEZA**

**2018**

MATHEUS SILVEIRA FERNANDES

O CONSUMO DE FILMES E SÉRIES: TV POR ASSINATURA X NETFLIX.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- F41c      Fernandes, Matheus S..  
            O CONSUMO DE FILMES E SÉRIES: TV POR ASSINATURA X NETFLIX. / Matheus S. Fernandes. –  
            2018.  
            75 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
            Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.  
            Orientação: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.
1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo de filmes e séries. 3. TV por assinatura. 4. Netflix. I.  
            Título.

CDD 658

---

MATHEUS SILVEIRA FERNANDES

O CONSUMO DE FILMES E SÉRIES: TV POR ASSINATURA X NETFLIX.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 28/06/2018.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Maria Glacimar Silveira e José  
Maria Fernandes.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por minha vida, família e amigos, por ter me proporcionado diversas oportunidades de crescimento ao longo dessa trajetória.

À minha família, pelo apoio e incentivo de sempre e pelo amor incondicional.

Aos meus amigos, Kayan Lima, Carol Correia e Thays Martins, por estarem sempre presentes e torcendo por mim. Meus agradecimentos especiais ao amigo Samuel Sávio por me proporcionar essa experiência Netflixada.

Ao Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami, pela excelente orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

À UFC por todas as oportunidades concedidas a partir de sua qualidade acadêmica.

“Como no xadrez, há vezes em que, para ganhar, é preciso sacrificar uma peça.”

- La Casa de Papel (Netflix)

## RESUMO

O Brasil está entre os maiores mercados consumidores de plataformas de entretenimento que oferecem serviços audiovisuais. Segundo a pesquisa realizada pela *Strategy Analytics*, o país é o quarto maior mercado do serviço de *streaming* da Netflix. Diante desse contexto, desenvolveu-se esta pesquisa tendo como objetivo principal analisar o comportamento dos consumidores de filmes e séries por meio dos serviços de TV por assinatura e Netflix na cidade de Fortaleza. Investigando os atributos que despertam a percepção de valor dos consumidores de cada plataforma e as motivações que estimulam a preferência e o investimento em cada serviço. A abordagem da investigação foi quali-quantitativa realizada por meio de um questionário aplicado com 128 pessoas por meio da técnica de amostragem não-probabilística por julgamento e realizada por conveniência. Na pesquisa percebe-se que cada serviço possui suas particularidades como atributos positivos próprios e seus usuários valorizam essas respectivas características para continuarem a utilizar o serviço. O preço e a variedade de programação estão entre os atributos exigidos nas principais motivações percebidas entre os usuários de cada serviço: comodidade de utilizar o serviço em multiplataformas, possibilidade de compartilhamento da assinatura, ter descontos ao optar por pacotes de TV por assinatura com internet e telefone fixo, e disponibilidade rápida de filmes e séries lançados recentemente.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Consumo de filmes e séries. TV por assinatura. Netflix.

## ABSTRACT

Brazil is among the largest consumer markets for entertainment platforms than audiovisual services. According to a survey conducted by Strategy Analytics, the country is the fourth largest market for Netflix streaming services. Considering this context, this research was developed with the main objective to analyze the behavior of the consumers of movies and series through the services of pay TV and Netflix in the city of Fortaleza. Investigating the attributes that awaken the perception of value of the consumers of each platform and the motivations that stimulate the preference and the investment in each service. The research approach was qualitative and quantitative using a questionnaire applied with 128 people using the technique of non-probabilistic sampling by judgment and carried out for convenience. In the research it is noticed that each service has its particularities as its own positive attributes and its users value these respective characteristics to continue to use the service. The price and variety of programming are among the attributes required in the main motivations perceived among the users of each service: convenience of using the service in multiplatforms, possibility of sharing the signature, have discounts when opting for pay-TV packages with internet and landline, and fast availability of recently released movies and series.

**Keywords:** Consumer behavior. Movies and series consumption. Pay TV. Netflix.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Transmissão de TV a cabo.....	21
Figura 02 – Transmissão de TV via satélite .....	21
Figura 03 – Faixa de velocidade da internet no Brasil .....	25
Figura 04 – Tempo de Download de acordo com a velocidade da internet .....	26
Figura 05 – Modelo de DVD enviado pela Netflix aos assinantes .....	28
Figura 06 – Faturamento Netflix X Blockbuster .....	30
Figura 07 – Países de atuação da Netflix .....	31
Figura 08 – Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal .....	33

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Filmes brasileiros ao longo dos anos .....	17
Gráfico 02 – Número de assinantes por tecnologia .....	22
Gráfico 03 – Evolução do número de assinantes de TV por assinatura no Brasil .....	23
Gráfico 04 – Número de assinantes Netflix .....	29
Gráfico 05 – Principais atributos – Usuário Netflix .....	44
Gráfico 06 – Tipo de programação – Usuário Netflix .....	45
Gráfico 07 – Fatores de influência – Usuário Netflix .....	45
Gráfico 08 – Tempo de consumo diário – Usuário Netflix .....	46
Gráfico 09 – Satisfação com o tempo de consumo – Usuário Netflix .....	46
Gráfico 10 – Assinatura compartilhada – Usuário Netflix .....	47
Gráfico 11 – Expectativas para o serviço – Usuário Netflix .....	48
Gráfico 12 – Atendimento das expectativas – Usuário Netflix .....	48
Gráfico 13 – Tempo de relacionamento – Usuário Netflix .....	49
Gráfico 14 – Nível de satisfação com o serviço – Usuário Netflix .....	49
Gráfico 15 – Principais motivadores do serviço – Usuário Netflix .....	53
Gráfico 16 – Principais atributos – Usuário TV por assinatura .....	54
Gráfico 17 – Tipo de programação – Usuário TV por assinatura .....	54
Gráfico 18 – Fatores de influência – Usuário TV por assinatura .....	55
Gráfico 19 – Tempo de consumo diário – Usuário TV por assinatura .....	55
Gráfico 20 – Satisfação com o tempo de consumo – Usuários TV por assinatura .....	56
Gráfico 21 – Expectativas para o serviço – Usuário TV por assinatura .....	57
Gráfico 22 – Atendimento das Expectativas – Usuário TV por assinatura .....	57
Gráfico 23 – Tempo de relacionamento – Usuário TV por assinatura .....	58
Gráfico 24 – Nível de satisfação com o serviço – Usuário TV por assinatura .....	58
Gráfico 25 – Principais atributos do serviço – Usuário TV por assinatura .....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Projeção de faturamento dos segmentos de entretenimento no Brasil .....	15
Tabela 02 – Bilheteria dos filmes nacionais de 1995 à 2016 .....	17
Tabela 03 – Quadro de congruência (Teoria/Pesquisa) .....	38
Tabela 04 – Sexo .....	42
Tabela 05 – Idade .....	43
Tabela 06 – Grau de escolaridade .....	43
Tabela 07 – Renda Familiar Mensal .....	43
Tabela 08 – Relação entre o tempo de consumo e a satisfação – Usuário Netflix .....	47
Tabela 09 – Percepção de valor – Usuário Netflix .....	50
Tabela 10 – Cálculo do Desvio por nota .....	50
Tabela 11 – Cálculo da variância .....	51
Tabela 12 – Satisfação X Recomendação – Usuário Netflix .....	52
Tabela 13 – Relação entre o tempo de consumo e a satisfação – Usuário TV por assinatura .....	56
Tabela 14 – Relação entre Satisfação e Tempo de usuário – Usuário TV por assinatura .	59
Tabela 15 – Percepção de valor – Usuário TV por assinatura .....	59

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3</b>	<b>Estrutura</b> .....	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>O Entretenimento Audiovisual de Filmes e Séries</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Conceitos e origens da Tv por assinatura</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b>O mercado de <i>streaming</i> e a Netflix</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4</b>	<b>Processo de decisão de compra</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.1</b>	<b><i>Reconhecimento da Necessidade</i></b> .....	<b>33</b>
<b>2.4.2</b>	<b><i>Busca de Informações</i></b> .....	<b>33</b>
<b>2.4.3</b>	<b><i>Avaliação de Alternativas</i></b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.4</b>	<b><i>Decisão de Compra</i></b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.5</b>	<b><i>Comportamento Pós-compra</i></b> .....	<b>35</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1</b>	<b>Classificação da Pesquisa</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2</b>	<b>Coleta de Dados</b> .....	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil dos entrevistados</b> .....	<b>41</b>
<b>4.2</b>	<b>Caracterização do consumo dos usuários Netflix</b> .....	<b>43</b>
<b>4.3</b>	<b>Caracterização do consumo dos usuários TV por assinatura</b> .....	<b>52</b>
<b>4.4</b>	<b>Comparativo e análise dos atributos e motivações das plataformas</b> .....	<b>60</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No início das atividades cinematográficas, a única maneira de se assistir às produções da época era procurando uma das poucas salas de cinema e se limitando aos horários e filmes pré-estabelecidos. Como consequência, houve um crescente aumento do número de salas durante anos até a década de 90 (ANCINE).

Em paralelo, acontecia a modernização da TV e o surgimento da internet que foram grandes influenciadores na mudança no modo de se consumir o entretenimento cinematográfico. Por meio dessas novas plataformas, as pessoas não precisariam mais sair de casa para ter acesso às produções audiovisuais (SOUZA, 2016).

Além disso, Souza (2016) afirma que a TV representou uma evolução tecnológica para as produções audiovisuais na época, pois através dela foi possível a transição e a popularização de formatos cinematográficos como as novelas e os seriados que antes eram comuns apenas no rádio e passaram a ser transmitidos com imagens e sons simultâneos na TV.

Lisboa (2016) destaca a tendência do encasulamento das pessoas ao procurarem fontes de entretenimento domiciliar, principalmente, devido à violência nas cidades e à conveniência de ocupar seu tempo de ócio dentro de casa, facilitando para que os consumidores de filmes e séries optem por alternativas como a TV por assinatura e os serviços de *streaming* que permitem um consumo de entretenimento instantâneo.

### 1.1 Justificativa

O setor de mídia e entretenimento é considerado o terceiro mercado mais lucrativo do mundo, segundo pesquisas da *PricewaterhouseCoopers* (PwC), somente em 2016 faturou mais de US\$ 1,8 trilhões de dólares, com um crescimento previsto de 4,2% ao ano até 2021. Nesse cenário competitivo, destacam-se as operadoras de TV por assinatura e o serviço de *streaming* da Netflix que buscam, cada um com suas particularidades, oferecer serviços audiovisuais diferenciados que atraiam os consumidores.

Em 2015, segundo a pesquisa realizada pela *Strategy Analytics* (2015), o Brasil encontrava-se como o quarto maior mercado mundial da Netflix com 2,9 milhões de assinantes, atrás apenas dos EUA, Reino Unido e Canadá, respectivamente (SIEBERT, 2017). E de acordo com o Diário de Pernambuco (2018), o Brasil entrou no Top 3 dessa lista, dados confirmados pelo chefe de comunicação global da empresa, Jonathan Friedland, ao comentar a relação do Brasil com a plataforma de *streaming*.

## 1.2 Objetivos

A pesquisa tem como objetivo principal entender o comportamento dos consumidores de filmes e séries por meio dos serviços de TV por assinatura e Netflix na cidade de Fortaleza.

A partir disso foram definidos os objetivos específicos:

- compreender o perfil dos consumidores de TV por assinatura e da Netflix;
- identificar os atributos prezados pelos usuários na escolha do serviço;
- verificar as motivações que estimulam a preferência e o investimento.

## 1.3 Estrutura

O trabalho está organizado em cinco seções, sendo a primeira a introdução que apresenta de maneira simples um panorama geral do tema, objetivos e justificativa para o trabalho. A segunda trata-se da revisão teórica que realiza uma contextualização bibliográfica inicial sobre o entretenimento, a TV por assinatura, o serviço de *streaming* e o processo de decisão de compra. A terceira explora as metodologias aplicadas e aponta os dados coletados na pesquisa. A quarta seção realiza uma análise dos dados obtidos. Por fim, a última seção apresenta as conclusões e considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem como objetivo conceituar os principais temas relacionados à pesquisa, fundamentando através de conceitos encontrados em livros e artigos acadêmicos. Inicialmente é abordada a relevância do entretenimento audiovisual de filmes e séries, seguido por um breve histórico dos diferentes métodos de se consumir aos filmes e séries, TV por assinatura e Netflix, e finalizando com um capítulo sobre as etapas do processo decisório de compra que o usuário vivencia na escolha de qual método adquirir.

### 2.1 O Entretenimento Audiovisual de Filmes e Séries

O entretenimento pode ser definido como algo que retém a atenção das pessoas, distraíndo-as ao ocupar um determinado tempo ocioso. Cobra (2008) reconhece a importância do tempo ocioso como necessário para o aumento da capacidade produtiva das pessoas, sem esse tempo livre a capacidade produtiva seria diminuída, já que é durante esse período que são recompostas as energias com diversas formas de entretenimento.

De acordo com uma pesquisa realizada pela GFK, em 2015, 28% dos brasileiros declararam estar insatisfeitos com a quantidade de tempo livre para o consumo de entretenimento e 8 % totalmente insatisfeitos, abaixo da média global de 18 % e 4 % respectivamente (GFK, 2015).

Segundo Trigo (2003), a palavra entretenimento vem do latim, inter (entre) e tenere (ter), cuja origem incorpora a ideia de “ter entre”, ou seja, o entretenimento é algo que leva o indivíduo para dentro dele, através do fascínio e da satisfação que ele proporciona. Já Cobra (2008) faz outra interpretação a partir da etimologia da palavra, seria que o entretenimento é consumido normalmente entre duas tarefas obrigatórias do dia-a-dia, uma pausa nas atividades profissionais.

Segundo Lieberman e Esgate (2002), o entretenimento é formado por quatro características principais. A primeira delas é o **conteúdo** que se refere desde a ideia inicial até o consumidor final, ou seja, é a qualidade do produto que irá entreter o consumidor, em seguida o **conduto** que é o meio pelo qual o consumidor tem acesso a esse conteúdo, seguido pelo **consumo** que está relacionado a forma pela qual o consumidor usa o produto e finalizando com a **convergência** que é a maneira como os diferentes condutos se integram para transmitir o produto, os filmes são um exemplo disso, considerando que devem levar em consideração tanto o período em que serão exibidos no cinema, quanto as modalidades

posteriores para sua exibição, como a televisão, o DVD e o *Blu-ray*, essas características são chamadas “4 Cs”.

Para Rodrigues (2010), as formas de entretenimento são inúmeras, seja em casa ou na rua, sozinho ou acompanhado, temos acesso a diversos segmentos para se entreter, por exemplo, a música, a leitura, a televisão, o cinema e o teatro, mas há uma característica comum para todas as formas de entretenimento, a escolha pelo produto que irá entreter deve ser feita de maneira livre pelo indivíduo.

Algumas vezes, o entretenimento pode se confundir com a cultura, isso acontece porque, na maioria das vezes, as pessoas associam o tempo livre -lazer- às práticas culturais, como cinema, teatro e shows (RODRIGUES, 2010). Porém, existe um diferencial básico entre os conceitos, a cultura exige uma racionalização do indivíduo simultaneamente ao consumo do produto, já o entretenimento é mais descomprometido e visa apenas a satisfação pessoal do consumidor, podendo ser cultural ou não (COBRA, 2008).

O mercado de mídia e entretenimento é um dos setores mais lucrativos, considerado o terceiro maior mercado do mundo. É o que mostra a pesquisa *Global entertainment and media outlook 2017-2021*, realizada pela *PricewaterhouseCoopers* (PwC). Em 2016, o mercado de mídia e entretenimento movimentou US\$ 1,8 trilhão de dólares, com um crescimento previsto de 4,2% ao ano. Até 2021, a expectativa é que o faturamento possa chegar a US\$ 2,23 trilhões de dólares (MOTTA; FRABASILE, 2017).

Para o Brasil, as expectativas são melhores ainda. O crescimento brasileiro previsto é de 4,6% até o ano de 2021, ou seja, maior que a média mundial (MOTTA; FRABASILE, 2017). Atualmente, o país encontra-se na 9ª (nona) posição do *ranking* em termos de faturamento anual com o entretenimento. Somente em 2016, o faturamento foi de US\$ 34,9 bilhões de dólares, a expectativa é que esse faturamento brasileiro, em 2021, possa chegar a US\$ 43,7 bilhões de dólares, como mostra a tabela 01:

Tabela 01 – Projeção de faturamento dos segmentos de entretenimento no Brasil

Projeção de faturamento dos segmentos de entretenimento no Brasil					
Brasil - US\$*	2015	2016	Variação (%) 2015 x 2016	2021	Crescimento médio ao ano
Acesso à internet	10.376	11.820	13,9%	15.424	5,5%
TV por assinatura	6.908	6.874	-0,5%	7.655	2,2%
Publicidade na TV	5.001	5.150	3,0%	6.735	5,5%
Publicidade online	1.903	2.030	6,7%	3.559	11,9%
Jornal	2.440	2.455	0,6%	2.281	-1,5%
B2B	1.388	1.431	3,1%	1.671	3,2%

Jogos	536	670	24,9%	1.441	16,6%
Livro	1.364	1.330	-2,5%	1.289	-0,6%
Cinema	694	773	11,4%	1.076	6,8%
Revista	1.143	1.064	-6,9%	888	-3,6%
Música	414	438	5,7%	644	8,0%
Publicidade de rua	316	333	5,3%	409	4,2%
Rádio	350	350	0,2%	367	0,9%
Vídeos online	155	181	17,4%	276	8,8%
Total	32.988	34.899	5,8%	43.715	4,6%

Fonte: Digitalks (2017)

\*Em milhões de dólares

Essa pesquisa foi realizada em 54 países com 17 segmentos de mídia e entretenimento e revelou que alguns desses segmentos estão com um crescimento rentável cada vez menor e outros estão até diminuindo como é o caso da revista, do livro, do jornal e da TV por assinatura. Para Motta e Frabasile (2017), esses segmentos podem ser os mais afetados devido a dois fatores principais: a tecnologia e a crise econômica.

A evolução da tecnologia no país afeta esses segmentos à medida que proporciona um rápido e fácil acesso a novas mídias e experiências de consumo através da internet, os usuários acabam deixando de lado as tradicionais formas de entretenimento para conhecer novos formatos que lhe permitem um entretenimento instantâneo e cômodo. Isso é agravado pela crise econômica, pois as pessoas tendem a reduzir os gastos considerados supérfluos, como as assinaturas de revistas, jornais e TV e substituir por formas digitais gratuitas ou que custam bem menos (MOTTA; FRABASILE, 2017).

Em contrapartida, os segmentos de jogos, vídeos online e cinema por mais que não representem grande parcela do faturamento no Brasil, seus índices de crescimento estão entre os maiores, respectivamente 24,9%, 17,4% e 11,4%, e tendem a ganhar cada vez mais espaço no setor do entretenimento brasileiro (DIGITALKS, 2017).

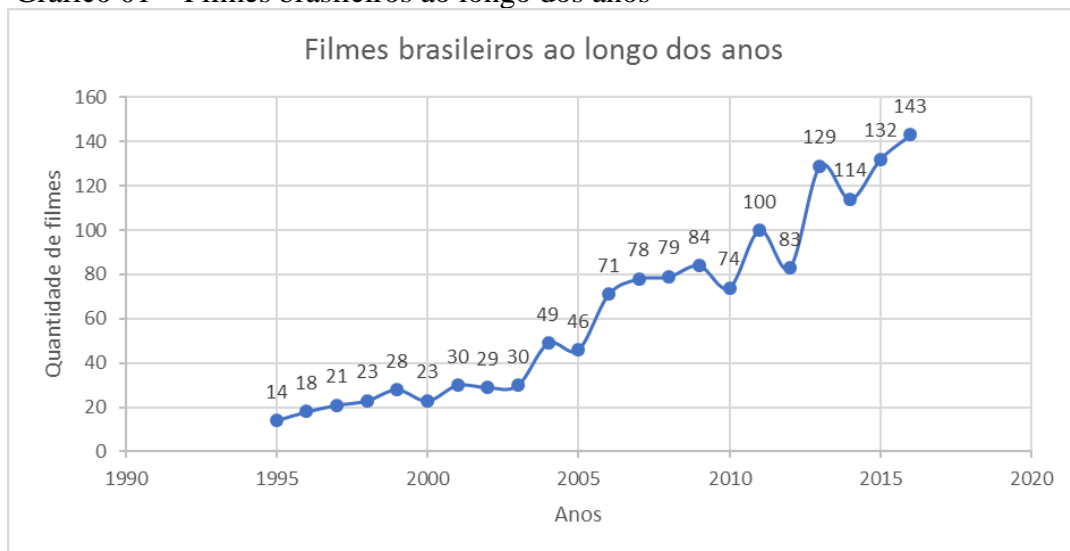
Segundo Carmelo (2017), o mercado cinematográfico mundial é um dos setores de maior rentabilidade atualmente, ele vem crescendo a uma taxa de 5% ao ano e somente em 2016 gerou cerca de US\$38,6 bilhões de dólares com bilheterias.

Conforme Moscatelli (2017), o cenário cinematográfico no Brasil também é bastante atrativo. Ao longo dos anos houve um crescimento significativo da receita com bilheterias, somente em 2016, estima-se que mais de 184 milhões de pessoas foram ao cinema, destes, em torno de 30 milhões assistiram a filmes nacionais, cerca de 16 % do total de bilhetes vendidos. Com isso, em 2016, o país tornou-se o décimo maior mercado não

americano de cinema, faturando cerca de 773 milhões de dólares como mostrou a Tabela 01 (CARMELO, 2017).

Além disso, de acordo com Cavalcanti (2016), o número de produções nacionais quase dobrou se comparado de 2010 para 2016, atingindo um pico de 143 produções (Gráfico 01) e o número de salas de cinema triplicaram durante o período de 1995 à 2016, passando de 1033 para mais de 3160 salas em funcionamento. Os gêneros mais produzidos e assistidos do Brasil são a comédia e o drama juntos representam mais de 45% da bilheteria nacional durante o período de 1975 a 2016, como mostra a Tabela 02:

Gráfico 01 – Filmes brasileiros ao longo dos anos



Fonte: RISTOW, OLIVEIRA e VIEIRA (2017)

Tabela 02 – Bilheteria dos filmes nacionais de 1995 à 2016

Bilheteria dos filmes nacionais de 1995 à 2016		
Gênero	Público	Porcentagem
Comédia	57.400.000	28%
Drama	40.870.000	20%
Crime	23.730.000	12%
Família	21.820.000	11%
Biografia	21.810.000	11%
Ação	13.560.000	7%
Romance	10.840.000	5%
Época	6.610.000	3%
Musical	5.160.000	3%
Aventura	2.660.000	1%
Fantasia	1.660.000	1%

Fonte: RISTOW, OLIVEIRA e VIEIRA (2017)

O formato das séries de TV surgiu inicialmente no rádio no final do século XIX, ainda bastante primitivo, eram divulgados diariamente partes de uma história, na maioria das vezes, esses capítulos eram gravados ao vivo e com a presença do público (SOUZA, 2016).

Segundo Bianchini (2016), os primeiros pilotos de seriados para a TV começaram a ser produzidos em meados da década de 40 nos EUA. Grandes emissoras, como a *American Broadcasting Company* (ABC), a *Columbia Broadcasting System* (CBS) e a *National Broadcasting Company* (NBC), foram pioneiras nas produções de séries e continuam apostando nesse mercado até hoje.

Os seriados são narrativas contadas por meio de capítulos, denominados episódios, que são distribuídos em temporadas. Ao contrário das novelas, que são exibidas diariamente por um determinado período de meses e não são renovadas independente do sucesso, as séries são exibidas semanalmente e podem permanecer no ar durante anos, com renovações que dependem da audiência (SOUZA, 2016).

Os seriados começaram a ser exibidos no Brasil a partir da década de 50, sendo a grande maioria originário dos Estados Unidos. Já na década de 60, com a popularização das séries americanas, foi criado o primeiro seriado de TV brasileiro, chamado “Vigilante Rodoviário”, começou a ser exibido semanalmente às quartas pela TV Tupi em março de 1961 e teve 38 episódios. Com a boa aceitação do público, o país que já era conhecido pela qualidade das novelas produzidas, começa a dar atenção para esse novo formato de teledramaturgia (BRANT, 2012).

A produção e veiculação de seriados na programação brasileira vêm ganhando força ao longo dos anos, ainda não é tão forte quanto nos EUA, mas com os bons resultados de audiência, os canais nacionais passaram não só a exibi-los, mas sobretudo a produzi-los. De acordo com Brant (2012), de 2011 a 2014, a quantidade de produções nacionais inéditas, tiveram um salto de mais de 600% na produção, passando de 73 para 506 em apenas 3 anos.

## **2.2 Conceitos e origens da TV por assinatura**

A televisão foi objeto de estudo para muitos pesquisadores do século XIX. Por anos, foram buscadas formas de transmitir imagens e sons conjuntamente. As primeiras transmissões experimentais da televisão aconteceram, em 1926, em países considerados pioneiros nos estudos, eram eles: Inglaterra, Japão e Estados Unidos (CAMARGO, 2009).

Segundo Mariano (2015), os primeiros televisores anunciados no Brasil só aconteceram cerca de 20 anos depois das transmissões realizadas nos países pioneiros, na

década de 40. De acordo com Barbosa (2010, p. 16), “[...] começam a aparecer na imprensa encenações em torno de outro artefato tecnológico doméstico que colocaria definitivamente as imagens do mundo ao alcance do público na sua sala de visita.” Fala-se de “outro artefato tecnológico” devido ao antecessor, o rádio, que foi popularizado na década de 30.

O precursor da televisão no Brasil foi o paraibano Assis Chateaubriand, considerado um dos homens mais influentes da década de 40 e 50, era dono do império de comunicação “Os Diários Associados”, que reunia dezenas de jornais, revistas e estações de rádios brasileiras. Em setembro de 1950, Chateaubriand fundou a primeira emissora brasileira, a TV Tupi (BARBOSA, 2010).

Durante a década de 50, os aparelhos de televisão eram vistos como objetos de luxo devido ao alto valor, apenas uma seleta parcela da população tinha condições para adquirir um televisor. Essa primeira fase da televisão é chamada de “fase elitista”, de acordo com Mariano (2015, p. 14), “Esta fase também foi marcada pelo imprevisto técnico, pela pouca disponibilidade de receptores, devido aos altos custos, e também pela experimentação de uma linguagem televisiva que levaria ainda algum tempo para se estruturar”.

Conforme Camargo (2009), as imagens transmitidas ainda eram em preto e branco com baixíssima resolução e os aparelhos de televisão não passavam de cinco polegadas nessa época. A improvisação era rotineira durante os programas, pois, até os anos 60, a programação completa era feita ao vivo, muitas vezes, com a presença de plateia.

Segundo Mariano (2015), na década de 60, a televisão começa se popularizar e ser produzida em larga escala. Por meio das propagandas, as emissoras conseguem aumentar sua renda e investir na diversificação da programação. Com isso, a TV assume um papel importante na economia brasileira ao alavancar a indústria eletroeletrônica no país e incentivar a população ao consumo de bens ao tornar o aparelho mais acessível.

Somente em fevereiro de 1972, é realizada a primeira transmissão oficial em cores no Brasil. Nessa época, a TV já era considerada um dos mais poderosos veículos de comunicação até o momento. Devido a Copa de 70, as vendas de aparelhos televisores foram impulsionadas ainda mais e chegaram a estar presente em mais de 4 milhões de lares, tornando-se um meio de comunicação democrático (MARIANO, 2015).

A década de 80 foi marcada pelo desenvolvimento tecnológico da televisão, as emissoras começaram a se aperfeiçoar e produzir uma programação diversificada. Nesse período, surgiu outra inovação que complementaria a TV, o aparelho de vídeo cassete, que foi criado prometendo ao telespectador ser dono de sua própria programação, pois a partir de

agora seria possível gravar os programas favoritos e vê-los quantas vezes quisesse posteriormente (MARIANO, 2015).

Para Bueno (2009), o vídeo cassete também foi um grande marco para o cinema, o aparelho ajudou a popularizar as produções cinematográficas, ao possibilitar a gravação e comercialização através da venda e do aluguel, oferecendo ao público assistir grandes sucessos do cinema de uma nova forma, direto de sua TV.

De acordo com Ramos e Martins (1995), em fevereiro de 1988, é regulamentado pelo Presidente da República José Sarney, o chamado “Serviço Especial de Televisão por assinatura”, visando atender a um público complementar ao da TV tradicional. Diferente das emissoras de TV aberta que tinham uma grade de programação pré-estabelecida para atender a todos os públicos, os canais da TV por assinatura oferecem uma programação segmentada, baseada nos interesses do público de cada canal.

Mais precisamente, TV por Assinatura, é o serviço de comunicações que oferece a espectadores, [...] programas codificados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Um decodificador, acoplado ao aparelho de TV, é que vai permitir a recepção livre do sinal (RAMOS; MARTINS, 1995, p. 2).

Segundo Mariano (2015), em primeiro momento, a TV por assinatura não fez tanto sucesso como planejado, devido a seus altos preços somente uma pequena parcela da população optava por contratar o serviço. Já nos anos 90, as empresas de TV por assinatura começaram a oferecer pacotes mais acessíveis e acompanhados de internet e telefonia com o objetivo de expandir o mercado de TV por assinatura entre os brasileiros.

A partir disso, houve uma grande popularização da TV por assinatura no país, além do aumento do número de assinantes, surgiram dezenas de novas emissoras, refletindo na programação dos canais e na necessidade de fidelização do público devido à concorrência. Assim, a TV por assinatura começa a ser vista como uma concorrente direta da TV aberta (MARIANO, 2015).

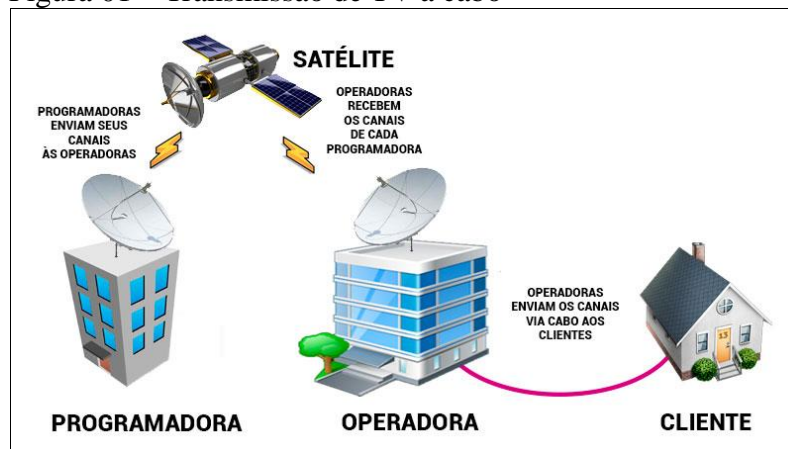
Segundo Nascimento (2007), ao longo dos anos, surgiram vários métodos de distribuição do sinal de TV por assinatura com o objetivo de aperfeiçoar cada vez mais as imagens e sons transmitidos. Entre eles, os mais relevantes foram a TV a cabo, a TV via satélite e o Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal (MMDS).

De acordo com Justo (2016), é bastante comum, as pessoas referirem-se a TV por assinatura como TV a cabo, porém seus conceitos são distintos. O conceito de TV por assinatura é bem mais amplo, como citado anteriormente possui vários meios de transmissão

do sinal, a TV a cabo é uma dessas modalidades de transmissão, feita através de cabos coaxiais ou de fibra óptica.

Nesse modelo, os conteúdos dos canais são produzidos pelas programadoras que enviam o sinal via satélite para as operadoras de TV por assinatura, que, por sua vez, utilizam os cabos para enviar o sinal até os assinantes, como mostra a Figura 01. Entre as vantagens da TV a cabo, pode-se destacar a possibilidade de adquirir combos de internet e telefonia e a não interrupção do sinal por conta de tempo chuvoso (JUSTO, 2016).

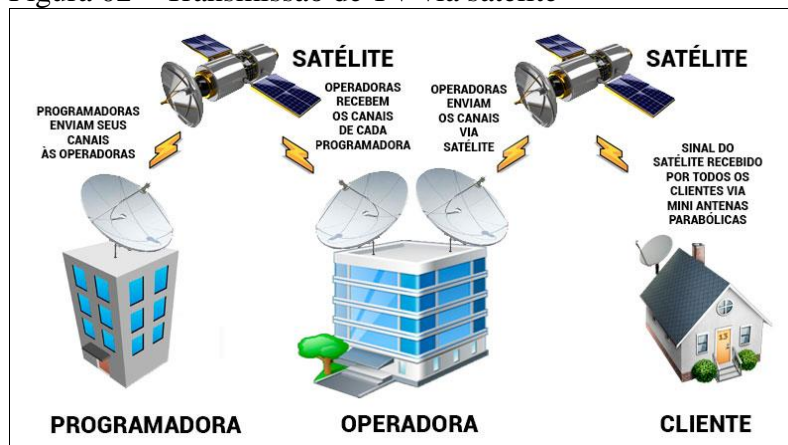
Figura 01 – Transmissão de TV a cabo



Fonte: Justo (2016).

Na TV via satélite, a trajetória do canal começa a mesma com as programadoras enviando os sinais por satélite até as operadoras de TV por assinatura, porém, nesse modelo, os canais são enviados via satélite até o cliente, que precisa de uma pequena antena parabólica acoplada ao telhado para receber o sinal. Entre as vantagens, está a cobertura nacional das operadoras de forma mais uniforme e a ausência de longas fiações necessárias para o recebimento do sinal (JUSTO, 2016).

Figura 02 – Transmissão de TV via satélite

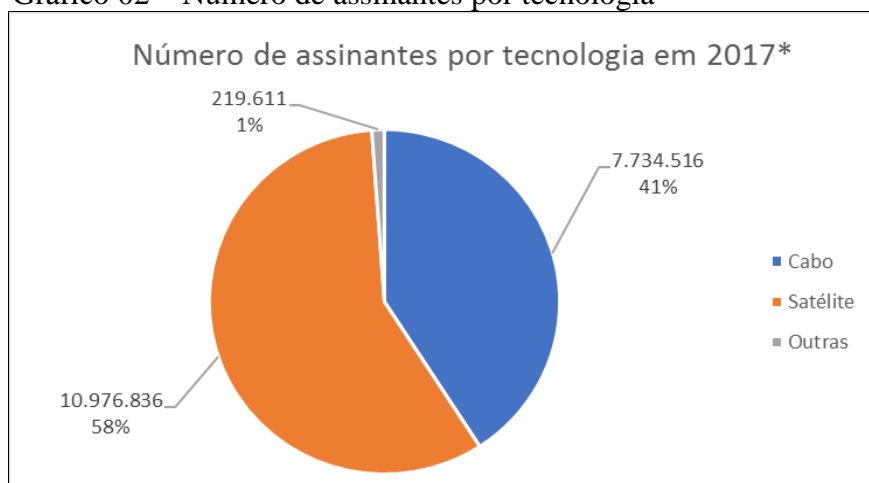


Fonte: Justo (2016).

Nascimento (2007) define o MMDS como uma tecnologia de transmissão de informações, sem fio, que utiliza microondas radioelétricas para sua difusão. Em 1994, foi implementado como um método alternativo à TV a cabo, principalmente, nas regiões rurais onde a instalação de cabos era considerada inviável economicamente. Esse método de distribuição do sinal está em desuso no Brasil desde 2013.

O número de assinantes de TV por assinatura que recebem o sinal via satélite é predominante no Brasil, de acordo com a ABTA (2017), até maio de 2017, quase 11 milhões de assinantes utilizam este método, cerca de 58% do total de usuários de TV paga, já a TV a cabo é utilizada por mais de 7 milhões de brasileiros, representando 41% do total, e 1% recebem por meio de outras tecnologias, como mostra o Gráfico 02.

Gráfico 02 – Número de assinantes por tecnologia



Fonte: ABTA (2017)

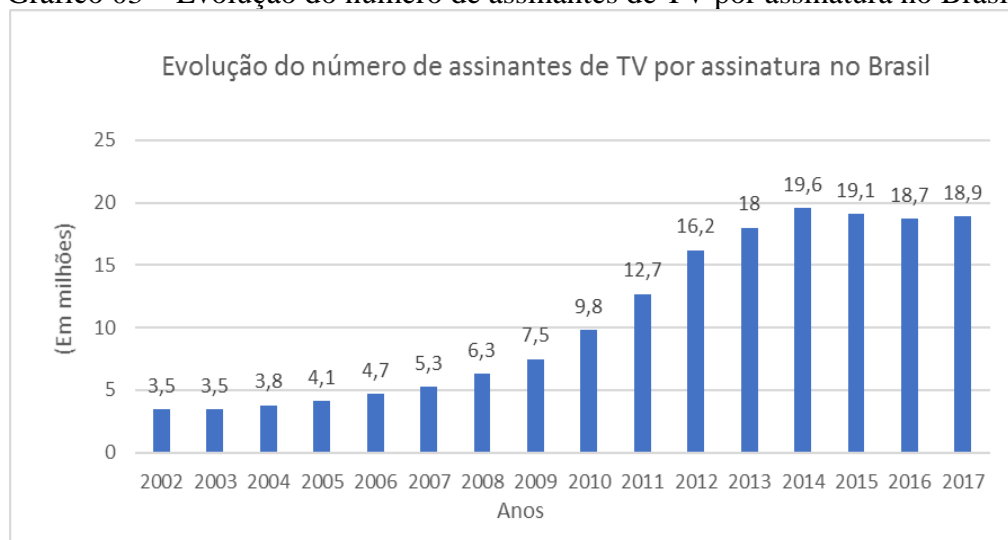
\*Base: até Maio/2017

Cada vez mais, as emissoras de TV e as operadoras de TV por assinatura buscam entender o perfil e comportamento do público para melhor atendê-lo, em 2015, uma pesquisa realizada pelo Instituto Kantar Ibope Media, analisou o perfil dos telespectadores de TV por assinatura em grandes regiões metropolitanas. A pesquisa indicou que a maioria dos telespectadores são mulheres acima de 30 anos e que integram a classe AB, com renda familiar maior que 15 salários mínimos (classe A) e entre 5 e 15 salários mínimos (classe B) de acordo com a classificação do IBGE. Quanto aos gêneros de programação mais assistidos, a pesquisa revelou que os programas infantis e as novelas são as preferências nacionais (FERNANDES, 2015).

Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura – ABTA (2017), a TV por assinatura está cada vez mais presente entre os brasileiros, o número de assinantes aumentou mais de três vezes nos últimos 10 anos, em 2007 eram cerca de 5.3 milhões de

assinantes e até maio de 2017 esse número chegou a 18.9 milhões, como mostra a Gráfico 03. O tempo que os telespectadores passam assistindo a canais pagos, também, aumentou em 57% desde 2010, passando de 3h10 minutos por dia em 2010 para 4h59 minutos em 2016.

Gráfico 03 – Evolução do número de assinantes de TV por assinatura no Brasil



Fonte: ABTA (2017)

Para Philpott e Kattukaran (2014), o panorama histórico da evolução da televisão por assinatura no Brasil pode ser dividido em três grandes progressos que revolucionaram a maneira de assistir à programação. O primeiro momento foi o surgimento da TV a cabo analógica e da TV via satélite, o segundo refere-se à transição para a TV digital e o terceiro seria a revolução digital que trazida pela transmissão via internet.

O surgimento da TV a cabo analógica e da TV via satélite, no Brasil, ocorreu no final dos anos 80. Antes, o mercado era dominado por poucas emissoras de TV aberta que transmitiam seu sinal a partir de antenas, agora o mercado passava a oferecer uma alternativa com dezenas de novos canais e utilizando de novas tecnologias para transmissão que foram revolucionárias na época, o cabo e o satélite (PHILPOTT; KATTUKARAN, 2014).

De acordo com Silva (2008), no início dos anos 2000, ocorre outro momento marcante que foi a chegada da TV digital, a partir de agora os telespectadores teriam uma experiência de som e imagem muito melhor ao assistir TV. Mariano (2015) destaca o grande impacto que essa transição, também, teve em como a TV em si era produzida e distribuída, pois com a TV digital seria possível a captação do sinal de TV em diversos outros aparelhos que tivessem a tecnologia de receber o sinal, como celular, *i-pods* e similares, sem perder a qualidade de som e imagem.

Para Philpott e Kattukaran (2014), a indústria televisiva passa atualmente pela terceira grande transformação trazida pela internet. Com ela, há uma interação muito maior com o público, além de ser possível a transmissão em qualquer aparelho que esteja conectado à internet. Essa conectividade está mudando a forma de ver TV e os modelos de negócio dos canais e distribuidores de conteúdo, pois devem adaptar seus serviços para atender ao público.

O cenário que o contexto atual projeta é termos acesso pela internet não somente aos programas que estão no ar de modo sincrônico, mas também e, cada vez mais, aos vídeos antigos, à memória dos canais, ao que nos afetara quando mais jovens e a cujas imagens gostamos de recorrer vez ou outra (SILVA, 2013, p. 10).

Nos últimos anos, houve um grande investimento por parte das emissoras para a convergência com outras mídias e, assim, atender a essa nova demanda, como é o caso da HBO GO (HBO), Watch ESPN (ESPN) e Fox Play (FOX), esses serviços online são chamados de *On Demand* (Sob Demanda) e são ofertados gratuitamente para assinantes de TV por assinatura que tenham os respectivos canais em sua grade de programação. Neles, além da programação ao vivo, o telespectador tem acesso a conteúdos exclusivos e a programas já exibidos ou, algumas vezes, antes de serem exibidos pela TV (SILVA, 2013).

Para Silva (2013), estas plataformas *online* mudaram a forma de assistir a conteúdos televisivos, pois elas permitem uma maior liberdade de entretenimento do público que não precisa mais estar totalmente preso à grade de programação. Mariano (2015) fala que os conteúdos audiovisuais podem se difundir na internet de duas maneiras, através do *Download* e do *Streaming*, temas que serão discutidos no próximo tópico.

### **2.3 O mercado de *streaming* e a Netflix**

O *download* foi a primeira forma de consumo audiovisual por meio da internet, através dele é possível baixar conteúdos de texto, áudio, vídeo, entre outros. Esses conteúdos são baixados completos para o aparelho conectado à rede e podem ser utilizados posteriormente *Offline*, ou seja, sem estar conectado à rede de internet (NOGUEIRA, 2012).

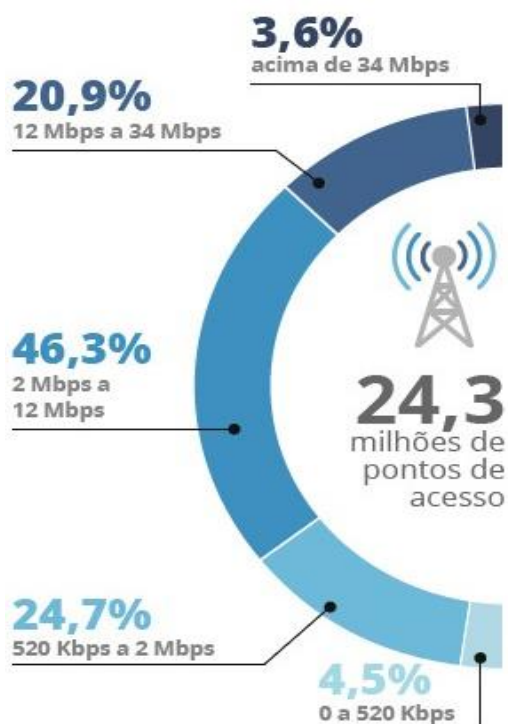
Segundo Valin (2009), os primeiros *downloads* foram realizados, no início dos anos 70, através do *Bulletin Board System* (BBS). Esse sistema foi o precursor da internet e só era possível utiliza-lo através de linhas telefônicas. Por mais que ainda fosse bastante primitivo, o *download* de dados era um mecanismo eficaz para a época, os arquivos baixados eram armazenados em disquetes e podiam ser compartilhados para outros computadores.

Na década 90, com a chegada da internet e o surgimento de formatos de arquivos como o MP3 para músicas e o AVI para vídeos, o *download* começou a ser utilizado em massa. Nessa época, a velocidade da internet ainda era muito lenta, cerca de 4.800 bits por segundo, para abrir qualquer página online o usuário teria que esperar de 15 a 20 min e quando se fala em *download* de filmes poderia demorar dias para concluir (VALIN, 2009).

Com o passar dos anos, a internet foi sendo aperfeiçoada e sendo ofertada cada vez mais veloz ao consumidor, tornando possível *downloads* cada vez mais rápidos. De acordo com Simões e Reis (2015), em 2015, o Brasil encontrava-se com 24,3 milhões de pontos de acesso à internet, se comparado com outros países, como Coreia do Sul e Estados Unidos, a velocidade da internet brasileira ainda tem muito o que melhorar. Na Figura 03, pode-se observar a porcentagem de usuários de acordo com a faixa de velocidade de internet do ano de 2015, mais de 75% dos usuários brasileiros utilizam internet abaixo de 12 Mbps.

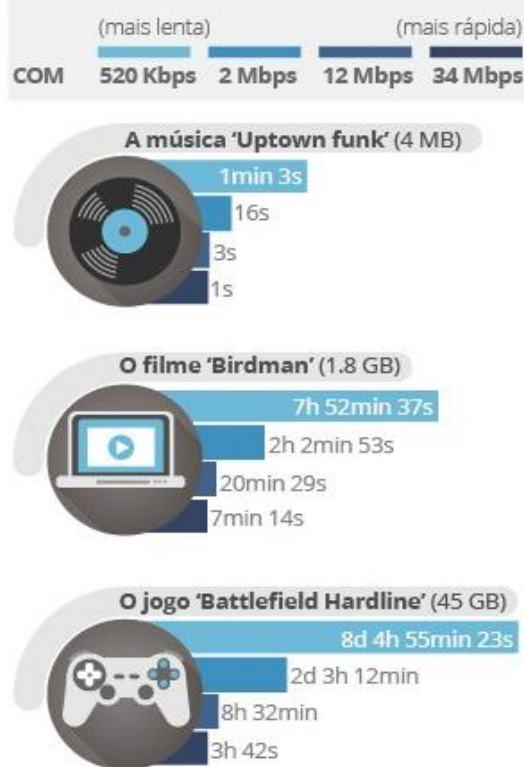
De acordo com a Pesquisa anual que analisa a velocidade da internet realizada pela Akamai (2017) em mais de 200 países, a velocidade média da internet brasileira é de 7,2 Mbps e encontra-se em 79º lugar no *ranking* mundial. Com essa velocidade demora-se em média 35 minutos para baixar um filme por completo, a Figura 04 mostra o tempo necessário em média para o *download* de conteúdos audiovisuais de acordo com a faixa de velocidade da internet utilizada (SIMÕES; REIS (2015)).

Figura 03 – Faixa de velocidade da internet no Brasil



Fonte: Simões e Reis (2015).

Figura 04 – Tempo de Download de acordo com a velocidade da internet



Fonte: Simões e Reis (2015).

Segundo Valin (2009), anos depois do *download*, surge o *streaming*, uma nova forma de consumir os conteúdos audiovisuais sem a necessidade de esperar baixar o conteúdo completo antes de consumi-lo, em vez disso, a mídia é enviada pela rede e executada a medida que chega, de forma quase que simultânea. “A tecnologia de serviços *streaming* é o método de transmissão de meios de comunicação como um fluxo contínuo de dados que podem ser processados pelo computador receptor antes que todo o conteúdo tenha sido completamente enviado.” (OLIVEIRA, 2016, p. 21).

Assim como na televisão, os conteúdos distribuídos a partir do serviço de *streaming* podem ser pré-gravados ou transmitidos ao vivo. De acordo com Oliveira (2016), na transmissão ao vivo, o conteúdo é enviado constantemente em um fluxo de vídeo e os usuários optam por entrar em sintonia ou não com a transmissão.

“[...], em 2008 o *download* de conteúdos nas redes P2P (*file sharing/download*) era superior à visualização de conteúdos audiovisuais na modalidade *streaming* (*Internet video to PC*). Entretanto, a partir de 2011 esta tendência se reverte dando um passo maior ao consumo por *streaming* do que por *download*, [...]” (SANTINI; CALVI, 2012).

Ao longo dos anos, a prática de assistir aos conteúdos *online* via *streaming* se popularizou cada vez mais. Com isso, nos anos 2000, surgiram diversas empresas no setor, algumas gratuitas como o Youtube e outras pagas como a Netflix (OLIVEIRA, 2016).

Para Lima, Moreira e Calazans (2015), a oferta de conteúdos em plataformas *online* se tornou tão vasta que ocasionou em uma maior segmentação do público. Se a TV por assinatura segregava os usuários com uma programação voltada para nichos de interesse, os serviços de *streaming* enfatizam essa segregação e tornam esse público ainda mais restrito e especializado, pois dá ao telespectador ainda mais liberdade de escolha no que consumir.

Lima (2012) defende que está havendo uma desmaterialização do segmento de filmes e séries, principalmente, devido às plataformas digitais. Se antes as produtoras de conteúdos de entretenimento focavam seus lucros na venda física do material, agora estão lucrando com acessos *online*. Para Mariano (2015), as plataformas de *streaming* representam uma solução alternativa para a comercialização tanto de lançamentos de grandes produções audiovisuais quanto de imensos acervos que ficariam esquecidos com o tempo.

A Netflix foi uma das pioneiras nesse mercado digital e, nos últimos anos, vem se mostrando a principal rede de serviços de *streaming* mundial (OLIVEIRA, 2016). Em agosto 1997, Reed Hastings e Marc Randolph fundaram a empresa, eles estavam insatisfeitos com o mercado de alugueis de filmes nos Estados Unidos, que era dominado pela Blockbuster, a maior rede de locadora de filmes e vídeo games na época (KLEINA, 2017).

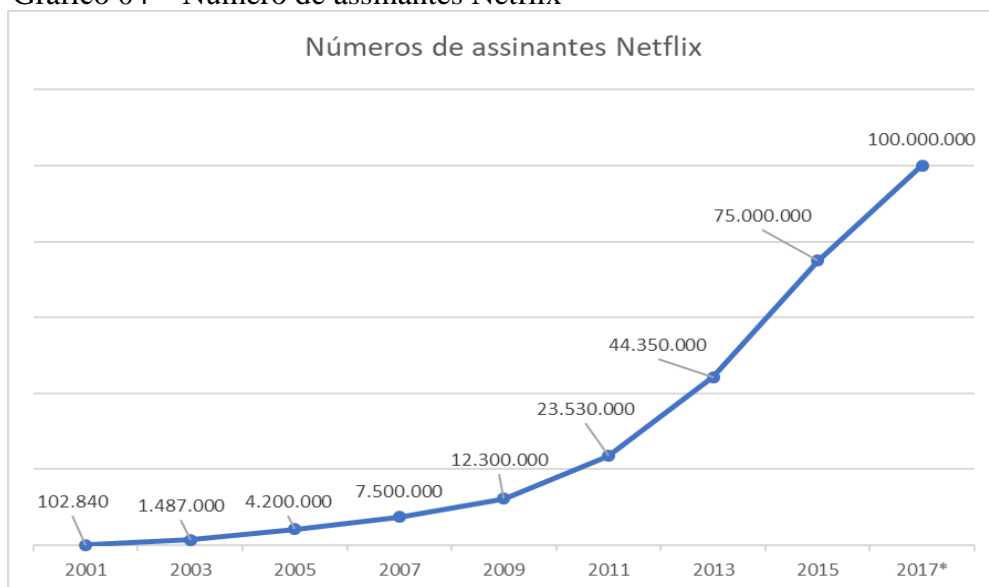
A Netflix foi criada para inovar a forma de alugar filmes, ao contrário das locadoras tradicionais, na qual os clientes precisavam ir até a loja física para alugar os filmes, ela oferecia um serviço de alugueis *online*, onde o cliente encomendava pelo site os títulos desejados e a empresa enviava por correio, custava cerca de 4 dólares cada filme. Ao término do período do aluguel que era de uma semana, o cliente enviava de volta os filmes por correio, isso ajudava a evitar as taxas de juros por atraso na devolução que eram muito comuns nas tradicionais redes de locação em que o cliente tinha que comparecer até a loja física onde alugou (KLEINA, 2017).

Segundo Graziano (2016), dois anos depois, em 1999, os fundadores resolveram adotar o modelo de assinatura mensal e foi ele que popularizou a Netflix nos Estados Unidos. Agora, os clientes poderiam aderir a assinatura pagando uma taxa fixa mensal de 20 dólares que os permitia alugar pelo site da empresa quantos filmes desejassem durante o mês, assim eram enviados novos títulos à medida que o cliente fosse devolvendo os anteriores.

Inicialmente, a Netflix utilizava as fitas VHS para envio aos clientes, mas por elas serem muito caras e frágeis, eram danificadas com facilidade durante o envio. A partir disso, a



Gráfico 04 – Número de assinantes Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor com base na *Company Timeline* no site oficial da Netflix (2017)

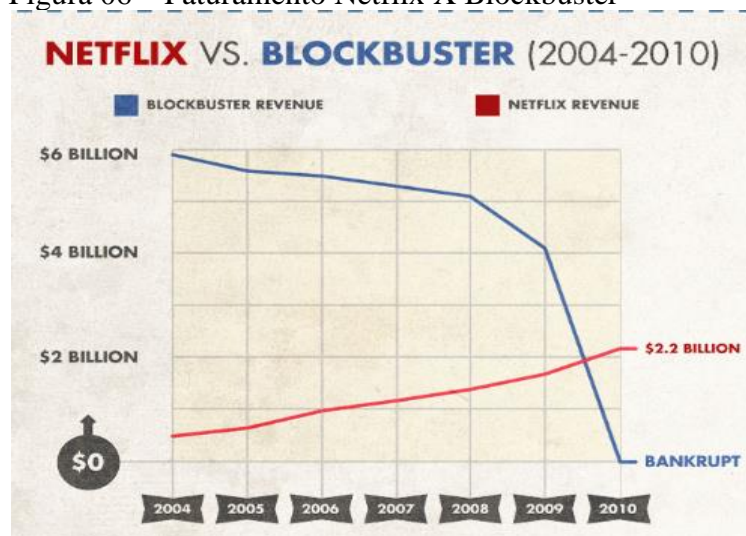
\*Total de assinantes até julho/2017.

Em pouco tempo a empresa conseguiu milhões de assinantes, chegando a marca de 4,2 milhões de assinantes em 2005. Em 2007, houve outra grande mudança na forma da empresa ofertar seus produtos, foi a partir desse ano que a Netflix passou a operar totalmente no ambiente digital. Através do *streaming*, ao invés de conteúdos individualizados, era possível ofertar o catálogo de conteúdos em sua totalidade de forma instantânea e simultânea para seus assinantes (KLEINA, 2017).

Para Kleina (2017), a mudança não foi um sucesso imediato, muitos assinantes não eram familiarizados com o *streaming* e, muitas vezes, nem sequer possuíam uma conexão com velocidade adequada para se adaptar ao novo serviço, por isso foi uma época em que a Netflix perdeu alguns milhares de assinantes. Porém, logo se recuperaram e conquistaram público, em parte, isso ocorreu devido a estratégia de estabelecer diversas parcerias na época com fabricantes de eletrônicos, para que seu conteúdo fosse transmitido em diversos dispositivos, como celulares, videogames e TVs que bastavam estar conectados à internet.

Em 2010, a Netflix bate a marca de 20 milhões de assinantes e começa sua expansão internacional. Neste mesmo ano, a Blockbuster faz um acordo de concordata para reduzir as dívidas da empresa que chegavam a 1 bilhão, devido, principalmente, a disputa de mercado com o *streaming* digital, liderado pela Netflix. Três anos depois a empresa entra em falência, fechando as mais de 300 lojas nos EUA, na Figura 06 é possível observar a inversão no faturamento das duas empresas entre os anos de 2004 e 2010 (RONCOLATO, 2013).

Figura 06 – Faturamento Netflix X Blockbuster



Fonte: Mataconis (2011)

Segundo Kleina (2017), o Canadá foi o primeiro país a receber os serviços da Netflix fora dos EUA, seguido pela América Latina, Europa e Austrália. O serviço chegou ao Brasil em 05 de setembro de 2011, com sua mensalidade custando R\$ 15,00.

A Netflix fez importantes alianças com produtoras e distribuidoras de conteúdos de cinema e televisão, em 2012, aumentou significativamente seu catálogo online e adquiriu produções exclusivos para exibição na plataforma. Foi uma estratégia da empresa que deu tão certo que no ano seguinte a Netflix passou a não só exibir, mas investir e produzir conteúdos originais, House Of Cards foi a primeira série exclusiva da Netflix e o sucesso foi tanto que a série ganhou várias categorias de importantes premiações de filmes e séries norte americanas, como o Emmy e o Globo de Ouro (KLEINA, 2017).

Em 2016, com mais de 80 milhões de assinantes, a Netflix chegou a atuar em quase todos os países, eram mais de 190 países, com exceção da China, Coreia do Norte, Síria e Crimeia (Região da Ucrânia), estas exceções continuam até hoje por problemas políticos entre estes países e os EUA. Nestas localidades, os governos não permitem a oferta de serviços prestados por empresas americanas (ROSSINI; RENNER, 2015).

Ainda em 2016, a empresa anunciou uma grande novidade para seus usuários, a possibilidade de fazer o *download* do conteúdo e assisti-lo posteriormente *offline*, sem conexão com a internet. Esta novidade pode não parecer grande coisa, mas para um país como o Brasil que possui uma das 10 piores redes de internet do mundo em termos de velocidade, essa é uma importante mudança. Foi neste ano, que a empresa viu o número de assinantes dobrar no país, passando de 3 milhões para mais de 6 milhões de usuários brasileiros (ROCHA, 2016).

Figura 07 – Países de atuação da Netflix



Fonte: Site oficial da Netflix (2018)

Se antes os estúdios de TV e cinema consideravam a Netflix apenas como uma solução lucrativa para comercialização de produções antigas, hoje em dia, ela se destaca como uma grande plataforma para os estúdios lançarem filmes e séries originais. Já que segundo a pesquisa realizada pelo site *CordCutting*, em 2016, cada usuário do serviço atingiu em média 600 horas de conteúdo assistido no ano, cerca de 1h40 min por dia (MCALONE, 2016).

Para Rossini e Renner (2015), a empresa representa um importante meio de propagação de produções regionais, filmes e séries que ficariam conhecidos apenas em seus países e que graças a plataforma consegue atingir níveis de sucesso mundiais.

## 2.4 Processo de decisão de compra

O entretenimento audiovisual é um dos vários tipos de serviços prestados aos consumidores. Para Lovelock (2001), o serviço é uma ação desempenhada por uma parte a outra, essencialmente intangível. São atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para o consumidor. McCarthy e Perreault (1997) destaca que o serviço é experimentado, usado ou consumido, mas não pode ser conservado.

Entender o comportamento do consumidor de serviços é fundamental para se manter no mercado competitivo atual, buscando conhecer suas necessidades e oferecendo produtos ou serviços que as supram. Compreender quem são os consumidores de determinado produto, quais razões os levam a consumir, de que maneira eles consomem são importantes questões que as organizações devem conhecer (OLIVEIRA, 2016).

A medida que as empresas passam a prestar maior atenção aos consumidores, começam a perceber que o fator preço não é a única variável a se considerar determinante na escolha do consumidor. Oferecer produtos apenas com preços baixos não é a melhor maneira de concorrer no mercado e atrair novos clientes (KOTLER, 2000).

A partir disso, Kotler (2000) destaca a possibilidade da estratégia de diferenciação, ou seja, a capacidade de uma empresa de se destacar e ser percebida como diferente de seus concorrentes, por meio de suas vantagens competitivas. Uma diferenciação considerada significativa pode influenciar até mesmo aqueles consumidores já fidelizados a consumirem outro produto ou serviço por esse oferecer um maior benefício.

O comportamento do consumidor envolve todos os processos e decisões desde o momento da percepção de um desejo ou necessidade, modo e frequência de uso, até o momento do descarte, ou seja, não se restringe apenas ao ato da compra, mas sim a todas as fases que compõe o processo de compra. Segundo Solomon (2011, p. 33), “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Existem três tipos de tomada de decisão que variam de acordo com o nível de esforço que a decisão requer a cada vez que se faz necessária. A **tomada de decisão habitual** ocorre quando há baixo envolvimento com a compra, as escolhas são feitas com pouco ou nenhum esforço consciente já que, normalmente, são compras rotineiras. A **tomada de decisão limitada** envolve um pouco mais de esforço consciente, nela há uma limitação ao consumidor que pode ser financeira (poucas opções de escolha na faixa de preço que o consumidor está disposto a gastar), geográfica (poucas opções de escolha na região do consumidor) e de informações (poucas informações relevantes sobre o produto que ajude o consumidor na decisão de compra). A **tomada de decisão ampliada** é menos direta e mais complexa que a anterior, nela há um grande envolvimento com a compra, geralmente, trata-se de produtos de alto valor (FERREIRA, 2017).

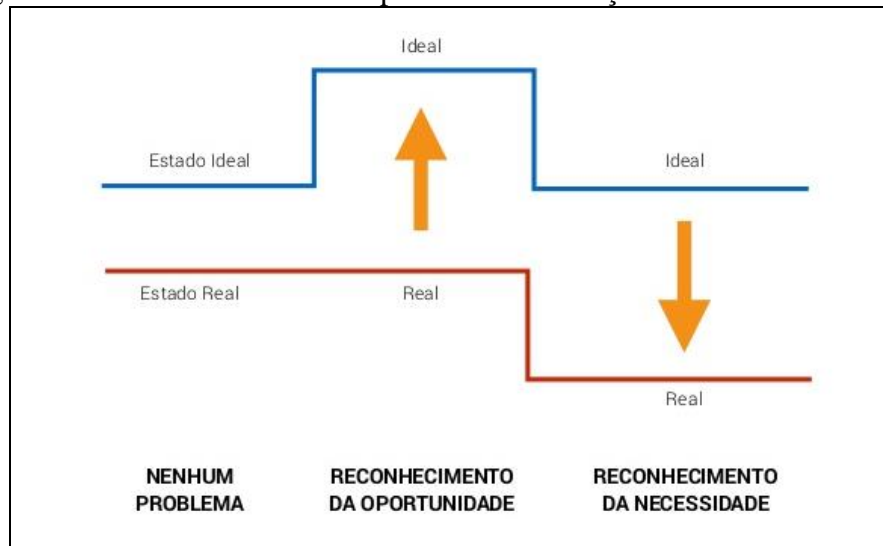
Oliveira (2016) destaca as principais etapas do processo de decisão de compra, são elas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão e compra e comportamento pós-compra. Não sendo regra que os consumidores passem por todas as etapas durante o processo de compra.

### 2.4.1 Reconhecimento da Necessidade

O primeiro estágio do processo de decisão de compra ocorre quando o consumidor reconhece alguma necessidade, seja por fatores internos, como fome e sede, ou por estímulos externos, como propagandas e influência de amigos. Solomon (2011, p. 336) afirma que através do reconhecimento do problema “[...] passamos por uma diferença significativa entre nosso atual estado de coisas e algum estado que desejamos”.

Esse problema pode surgir de duas formas para o consumidor de acordo com a variação do seu estado real e ideal, como mostra a Figura 08. O **reconhecimento da oportunidade** se refere ao desejo do indivíduo de elevar seu estado real, geralmente, ocorre quando o consumidor é exposto a novos produtos ou de melhor qualidade do que o atual, por exemplo o desejo por uma televisão nova ou um celular mais moderno. Já o **reconhecimento da necessidade** remete ao necessário para o indivíduo, nela a qualidade do estado real do consumir é diminuída, por esse motivo ele tenta suprir essa necessidade para igualar novamente seu estado real ao ideal, por exemplo a fome e a falta de gasolina.

Figura 08 – Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal



Fonte: Solomon (2011, p. 337).

### 2.4.2 Busca de Informações

Após o consumidor identificar a necessidade, ele precisa buscar informações de como satisfazê-la. Essa busca pode ser a partir de fontes internas, como memórias e experiências com determinadas marcas, ou fontes externas, como parentes, amigos e propagandas (LISBOA, 2016).

A internet é um dos métodos mais utilizados na busca por informações de produtos, porém Solomon (2011) destaca os riscos que essa plataforma representa ao tornar os indivíduos alvos fáceis de publicitários, eles declaram seu desejo de compra ao buscar informações sobre algum produto. O consumidor pode ser manipulado a optar por empresas parceiras do site que, geralmente, não seriam a melhor opção.

#### ***2.4.3 Avaliação de Alternativas***

Com base nas informações coletadas, nesta etapa os consumidores identificam e avaliam as melhores opções para satisfazer a necessidade, levando em conta os custos e benefícios que cada opção oferece. Para Lisboa (2016, p. 22) “[...] é nesse estágio que o consumidor compara as opções como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão”.

Nesta etapa, atributos como imagem da marca, características do produto e preço são determinantes para a escolha do consumidor. Oliveira (2016) apresenta duas formas para se escolher alternativas nesse estágio, a primeira é confiar nas avaliações pré-existentes com base em experiências de terceiros ou construir novas avaliações de acordo com as informações adquiridas nas buscas anteriores.

#### ***2.4.4 Decisão de Compra***

Depois de avaliar as alternativas de compra, é neste estágio que os consumidores decidem de fato se irão ou não realizar a compra, quando irão comprar, se comprarão de forma online ou física e qual a melhor forma de pagamento (OLIVEIRA. 2016). É neste momento que o consumidor decide por qual produto ou serviço optar, também, sendo influenciado pela sua expectativa sobre as características e o desempenho do produto.

Além disso, Lisboa (2016) destaca a redução dos riscos como outro fator determinante para a decisão de compra. Normalmente, os consumidores se sentem mais seguro ao conhecer experiências anteriores de outras pessoas com o produto, sejam familiares ou amigos, e dão preferência para as marcas já consolidadas no mercado e que tenham garantia da qualidade do produto ou serviço.

### **2.4.5 Comportamento Pós-Compra**

Solomon (2011) afirma que o nível de satisfação do consumidor está diretamente ligado à sua expectativa que levou a consumir o produto ou serviço, caso ela tenha sido atendida, certamente o consumidor irá voltar a consumir o produto e indicar a terceiros, mas caso sua expectativa não seja satisfatória, o consumidor irá avaliar novamente as alternativas de compra, dessa vez com essa experiência negativa e escolher outra opção que melhor supra as expectativas.

Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p. 58)

Para Kotler (2000), a satisfação é um passo fundamental para a fidelização do consumidor. Manter o cliente sempre satisfeito é o primeiro passo para um relacionamento duradouro entre a empresa e seus clientes, o que representa uma vantagem competitiva e torna o consumidor leal, às vezes, por anos ao produto ou serviço.

Além disso, Zeithaml e Leomn (2000) apontam o valor percebido como outro importante atributo para sustentar esse relacionamento entre empresa e cliente. Ele representa tudo que o cliente considera como benefícios valiosos que o produto ou serviço o proporciona. Esses benefícios devem ser superiores ou equivalentes a tudo que o cliente oferta em troca (dinheiro, tempo, esforço).

Através destas etapas, o consumidor começa a traçar sua experiência com o produto ou serviço e criar sua opinião sobre ele desde o atendimento até o pós-compra, por isso as organizações buscam constantemente entender os motivos que poderiam causar a insatisfação dos clientes, pois são fatores que definirão se ele irá ou não repetir a compra (SOLOMON, 2011).

### **3 METODOLOGIA**

Esta seção apresenta a metodologia utilizada para realizar a pesquisa, descrevendo os procedimentos utilizados e a sua classificação quanto aos objetivos, à natureza à abordagem do problema. Além de apresentar as etapas do processo de coleta e análise de dados da amostra.

#### **3.1 Classificação da Pesquisa**

Para compreender o comportamento do consumidor e assim responder ao questionamento da pesquisa, Malhotra (2012) defende a utilização da pesquisa quali-quantitativa como a que melhor se adequa. Para ele, as pesquisas são complementares, já que a pesquisa qualitativa serve para explicar e se aprofundar nos resultados da pesquisa quantitativa. Paschoarelli, Medola e Bonfim (2015) destaca que através da pesquisa qualitativa é possível uma compreensão aprofundada do fenômeno em estudo, porém seus resultados não podem ser considerados conclusivos, caso não haja uma pesquisa quantitativa para comprovar.

A pesquisa tem um objetivo exploratório que, segundo Malhotra (2012), é aquela que explora ou faz uma busca em uma situação ou problema com o objetivo de oferecer informações e maior compreensão. Para Aakar, Kumar e Day (2007), os métodos exploratórios são bastante flexíveis e qualitativos, para que o pesquisador realize o estudo sem preconceções sobre aquilo que será encontrado.

Além disso, a pesquisa se classifica como empírica quanto a natureza, Cavalini (2016) define como aquela que tem o objetivo de colher dados em campo através da observação e experimentação de pessoas que conhecem, vivenciaram ou tem conhecimento sobre o tema e que podem ter diferentes entendimentos sobre ele.

Quanto aos meios, foi classificada como pesquisa bibliográfica, pois a pesquisa é estruturada a partir de materiais já elaborados em livros e artigos acadêmicos, e de campo, pois estuda um grupo de pessoas com a intenção de ressaltar a interação entre elas através de diversos métodos sejam de observação ou experimentação em determinado contexto com o objetivo de colher dados em campo (GIL, 2008).

### 3.2 Coleta de Dados

Visando o objetivo principal do trabalho, a coleta de dados foi realizada em dois momentos. Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico, a partir de fontes secundárias em livros, trabalhos científicos já realizados na área, artigos de revistas e sites. Em seguida, foi efetuada a aplicação de um questionário estruturado para possíveis assinantes, ex-assinantes ou pessoas que conhecem os serviços através da técnica de amostragem por julgamento, a fim de levantar informações para compreender o comportamento do usuário dos serviços de entretenimento de TV por assinatura e Netflix.

A população-alvo do estudo são usuários dos serviços de *streaming* da Netflix e/ou de TV por assinatura que residem na cidade de Fortaleza sem restrição de idade mínima. Deste modo, o universo é estimado em milhares de indivíduos, segundo dados da Anatel, foram registrados 363.584 assinantes de TV por assinatura no estado ao final de 2017 e quanto aos assinantes da Netflix não foram encontrados dados no estado, porém estimasse que são mais de 7 milhões de assinantes no país em 2018.

A técnica de amostragem é classificada como não probabilística por julgamento e é realizada por conveniência em que os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador, através de sua experiência, ele seleciona os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de interesse. O baixo custo e a rapidez são algumas das principais vantagens desta técnica (MALHOTRA, 2012).

A construção do questionário baseou-se em algumas questões já utilizadas por outros investigadores, como Lisboa (2016) e Oliveira (2016), sendo necessária a adaptação ao contexto atual do tema. A Tabela 03 apresenta o Quadro de correlação entre a teoria e as questões presentes na pesquisa. Deste modo, o questionário é constituído por perguntas que resultaram da adaptação de outros questionários já testados em outros estudos realizados com usuários de serviços de entretenimento audiovisual.

Além disso, o questionário é constituído de perguntas estruturadas, utilizando escalas como a escala de preferência, escala itemizada ou de satisfação e a escala de Likert de cinco pontos, com valores compreendidos entre 1 (concordo totalmente) e 5 (discordo totalmente). Malhotra (2012) caracteriza a escala como um mensurador do grau de concordância e discordância dos entrevistados para uma série de afirmações.

As cinco últimas perguntas (25 a 29) são de caráter sociodemográfico e tem o objetivo principal de determinar o perfil dos entrevistados. As principais escalas utilizadas

foram a escala nominal e a escala razão que permite ao pesquisador identificar ou classificar os objetos, ordená-los e comparar intervalos ou diferenças.

As faixas etárias utilizadas foram classificadas por Correia (2017) como menos de 18 anos sendo a fase escolar e de aprendizagem, 18 aos 25 anos sendo a fase universitária e do primeiro emprego, 26 aos 35 anos representa a fase de estabilidade profissional, autonomia financeira e constituição de família, 36 aos 50 anos consiste na maturidade profissional e aumento do agregado familiar e acima de 50 anos refere-se ao planejamento da aposentadoria.

Para a classificação da classe social dos indivíduos foi utilizada a lista de classes sociais do IBGE de 2016 que se baseia na renda familiar do entrevistado, sendo até 2 salários mínimos a classe E, de 2 a 4 salários mínimos a classe D, de 4 a 10 salários mínimos a classe C, de 10 a 20 salários mínimos a classe B e acima de 20 salários mínimos a classe A.

Tabela 03 - Quadro de congruência (Teoria/Pesquisa)

<b>Autores</b>	<b>Conceitos</b>	<b>Questionamento</b>
Kotler (2000)	O fator preço não é a única variável a se considerar determinante na escolha do consumidor. Oferecer produtos apenas com preços baixos não é a melhor maneira de concorrer no mercado e atrair novos clientes.	Questão 1 – Ordene as variáveis que você prioriza ao assinar um serviço de entretenimento pelo grau de importância.
Rodrigues (2010)	O entretenimento é algo que retém a atenção das pessoas, distraindo-as ao ocupar um determinado tempo ocioso. Para ser considerado entretenimento, a escolha pelo produto que irá entreter deve ser feita de maneira livre pelo indivíduo.	Questão 2 – No geral, qual o tipo de programação que você procura ao consumir entretenimento audiovisual?
Solomon (2011)	O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor reconhece alguma necessidade, seja por fatores internos, como fome e sede, ou por estímulos externos, como propagandas e influência de amigos.	Questões 4 e 15 – Que fatores tiveram influência na decisão por assinar o serviço?
McAlone (2016)	Os usuários da Netflix atingiram em média 600 horas de conteúdo assistido no ano de 2016, cerca de 1h40 min por dia.	Questão 5 – Quanto tempo você dedica diariamente ao consumo de entretenimento audiovisual pelo serviço?
GFK (2015)	Em 2015, 28% dos brasileiros declararam estar insatisfeitos com a quantidade de tempo livre para o consumo de entretenimento e 8 % totalmente insatisfeitos.	Questões 6 e 17 – Quão satisfeito está com seu tempo de consumo de entretenimento audiovisual pelo serviço?
Solomon (2011)	Entender o comportamento do consumidor envolve todos os processos e decisões desde o momento da	Questões 7 – Divida a assinatura do serviço com

	percepção de um desejo ou necessidade, modo e frequência de uso, até o momento do descarte	outras pessoas?
<b>Autores</b>	<b>Conceitos</b>	<b>Questionamento</b>
Oliveira (2016)	A decisão de compra é o momento que o consumidor decide por qual produto ou serviço optar, também, sendo influenciado pela sua expectativa sobre as características e o desempenho do produto.	Questões 8 e 18 – Quais eram suas expectativas antes de utilizar o serviço?
Solomon (2011)	O atendimento da expectativa do consumidor é o que define se ele vai ou não voltar a consumir o produto e indica-lo para terceiros.	Questões 9 e 19 – De forma geral, quanto essas expectativas foram atendidas?
Kotler (2000)	Manter o cliente sempre satisfeito é o primeiro passo para um relacionamento duradouro entre a empresa e seus clientes, o que representa uma vantagem competitiva e torna o consumidor leal, às vezes, por anos ao produto ou serviço.	Questões 10, 20 – Há quanto tempo você é usuário do serviço? 11 e 21 – Qual seu nível de satisfação com o serviço?
Zeithaml e Leomn (2000)	O valor percebido representa tudo que o cliente considera como benefícios valiosos que o produto ou serviço o proporciona. Esses benefícios devem ser superiores ou equivalentes a tudo que o cliente oferta em troca (dinheiro, tempo, esforço).	Questões 12 e 22 (Alínea A) - Utilizo o serviço de <i>streaming</i> da Netflix, pois os benefícios proporcionados pelo serviço condizem com o valor da assinatura.
Oliveira (2016)	Entender o comportamento do consumidor de serviços é fundamental para se manter no mercado competitivo atual, buscando conhecer suas necessidades e oferecendo produtos ou serviços que as supram.	Questões 12 e 22 (Alínea B) - Rapidamente encontro algo de interesse entre as opções de oferecidas pelo serviço.
Kotler (2000)	A estratégia de diferenciação é a capacidade de uma empresa se destacar e ser percebida como diferente de seus concorrentes, por meio de suas vantagens competitivas.	Questões 12 e 22 (Alínea C) - Utilizo os serviços da Netflix, pois são superiores aos serviços dos concorrentes.
Lisboa (2016)	A avaliação de alternativas é quando os consumidores identificam e avaliam as melhores opções para satisfazer a necessidade, levando em conta os custos e benefícios que cada opção oferece.	Questões 12 e 22 (Alínea D) - Prefiro assistir a uma programação específica em mente do que de acordo com o que está disponível. (Alínea E) - Prefiro ter todos os episódios disponibilizados de uma vez ao invés de acompanhar os episódios semanalmente conforme exibição.

		Questões 13 e 23 - Quais atributos você considera fundamentais para a sua decisão por assinar o serviço?
Solomon (2011)	No comportamento pós-compra, o nível de satisfação do consumidor vai definir se ele vai ou não voltar a consumir o mesmo produto e indica-lo para terceiros.	Questões 12 e 22 (Alínea F) - Recomendo a utilização do serviço de <i>streaming</i> da Netflix para outras pessoas
ABTA (2017)	O tempo que os telespectadores passam assistindo a canais pagos, também, aumentou em 57% desde 2010, passando de 3h10 minutos por dia em 2010 para 4h59min em 2016.	Questão 16 - Quanto tempo você dedica diariamente ao consumo de entretenimento audiovisual pelo serviço?
Kotler (2000)	Uma diferenciação considerada significativa pode influenciar até mesmo aqueles consumidores já fidelizados a consumirem outro produto ou serviço por esse oferecer um maior benefício.	Questão 24 - O que faria você substituir a forma que assiste à filmes e séries atualmente?

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Os questionários foram aplicados de forma impressa, disponível no Apêndice A, e online por meio da plataforma *Google Forms*, divulgado em redes sociais. Ele é composto por três blocos principais, o primeiro voltado para usuários da Netflix, o segundo para o público que utiliza a TV por assinatura e o terceiro que busca identificar o perfil desses usuários. Sendo os dois primeiros blocos obrigatórios apenas para usuários das respectivas plataformas.

Os questionários impressos foram aplicados aleatoriamente no campus da FEAAC, tanto no período diurno como no noturno, com pessoas que se enquadravam dentro dos critérios estabelecidos e a divulgação online em redes sociais foi direcionada ao público alvo da pesquisa. Assim, foi coletada uma amostra satisfatória à necessidade da pesquisa.

O questionário foi aplicado durante um período de doze dias (18/05/2018 – 29/05/2018), sendo coletada uma amostra com 128 pessoas no total. 48 questionários foram respondidos através de entrevista pessoal e 80 pela plataforma digital. Destes questionários, 8 foram excluídos, pois estavam mal preenchidos ou o respondente não fazia parte do universo pesquisado (assinantes de pelo menos um dos serviços estudados e residentes de Fortaleza ou região metropolitana). Assim, foram considerados 120 questionários válidos para análise.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção visa apresentar e discutir os resultados alcançados através da análise dos dados obtidos por meio dos questionários aplicados. Inicialmente, será abordado o perfil dos entrevistados, caracterizando a amostra quanto ao sexo, idade, grau de escolaridade e renda familiar; em seguida serão avaliadas as respostas de cada bloco de questões do roteiro de perguntas separadamente (Netflix e TV por assinatura); e por último será feito um comparativo entre essas respostas de cada bloco, além de uma análise gráfica das motivações e atributos que influenciam na escolha de cada serviço.

### 4.1 Perfil dos entrevistados

Quanto aos entrevistados não foi realizada nenhuma pré-seleção referente ao sexo, idade, grau de instrução ou renda, sendo somente pré-requisito ser usuário de pelo menos um dos serviços estudados e residir em Fortaleza ou região metropolitana. Apesar disso, foram características questionadas entre os entrevistados para que fosse analisado se os atributos e as motivações mudariam conforme variação dessas características.

Entre os 120 respondentes válidos houve maioria feminina, que representou 56,7% dos entrevistados. Além disso, a quantidade de pessoas que assinavam apenas a Netflix representou quase metade dos respondentes, 45,8%, conforme a Tabela 04 abaixo.

Tabela 04 - Sexo

Sexo	Usuário Netflix		Usuário TV por assinatura		Usuário dos 2 serviços		Total
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
Feminino	34	28,3%	8	6,7%	26	21,7%	56,7%
Masculino	21	17,5%	13	10,8%	18	15%	43,3%
Total	55	45,8%	21	17,5%	44	36,7%	100%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Em relação à idade dos participantes, 50,9% dos pesquisados tinham entre 18 e 25 anos, essa predominância se justifica, pois, grande parte da amostragem foi coletada com estudantes da UFC que se enquadram nesta faixa de idade. Seguido por 19,2% de pessoas entre 26 e 35 anos, 15% eram usuários entre 36 e 50 anos, 9,1% eram de faixa etária acima dos 50 anos e apenas 5,8% tinham menos de 18 anos.

Tabela 05 – Idade

Idade	Usuário Netflix		Usuário TV por assinatura		Usuário dos 2 serviços		Total
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
Menos de 18 anos	5	4,2%	1	0,8%	1	0,8%	5,8%
De 18 a 25 anos	35	29,3%	4	3,3%	22	18,3%	50,9%
De 26 a 35 anos	8	6,7%	1	0,8%	14	11,7%	19,2%
De 36 a 50 anos	6	5%	6	5%	6	5%	15%
Acima de 50 anos	1	0,8%	9	7,5%	1	0,8%	9,1%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Quanto ao grau de escolaridade dos pesquisados, 52,4% possuíam o Ensino Superior Incompleto, 23,4% o Ensino Superior e 22,6% possuía o Ensino Médio, não havendo nenhum participante apenas com o Ensino Fundamental ou com Pós-Graduação/especialização.

Tabela 06 – Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Usuário Netflix		Usuário TV por assinatura		Usuário dos 2 serviços		Total
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
Ensino Fundamental	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Ensino Médio	14	12%	5	4,2%	8	6,7%	22,6%
Superior Incompleto	32	26,6%	9	7,5%	22	18,3%	52,4%
Superior Completo	8	6,7%	6	5,0%	14	11,7%	23,4%
Pós-Grad./Especialização	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Mestrado/Doutorado	1	0,8%	1	0,8%	0	0,0%	1,6%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Em relação a renda familiar mensal dos respondentes, houve uma predominância de 36,7% na faixa salarial de 04 a 10 salários, seguido por 26,6% na faixa de 02 a 04 salários e 19,2% tinham uma renda familiar de até 02 salários.

Tabela 07 – Renda Familiar Mensal

Renda Familiar Mensal	Usuário Netflix		Usuário TV por assinatura		Usuário dos 2 serviços		Total
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
Até 02 salários	14	11,7%	0	0,0%	3	2,5%	14,2%
De 02 a 04 salários	15	12,5%	8	6,7%	14	11,7%	30,9%
De 04 a 10 salários	17	14,1%	9	7,5%	18	15,0%	36,6%
De 10 a 20 salários	8	6,7%	4	3,3%	6	5,0%	15,0%
Acima de 20 salários	1	0,8%	0	0,0%	3	2,5%	3,3%

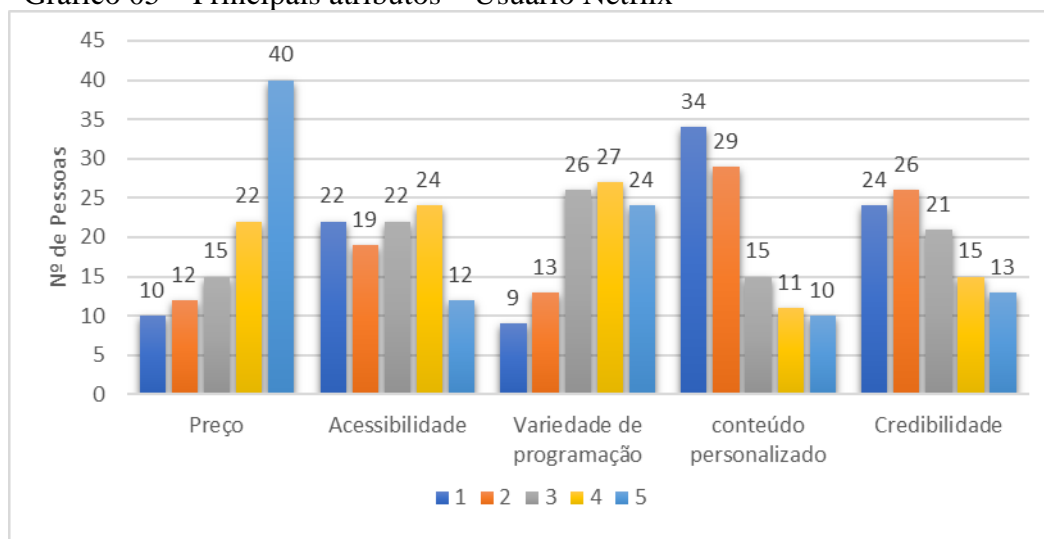
Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

## 4.2 Caracterização do consumo dos usuários Netflix

O primeiro bloco de perguntas foi direcionado aos usuários do serviço de *streaming* da Netflix e foi respondido por 99 pessoas (82,5% dos respondentes), entre elas, 55 eram usuárias exclusivamente da plataforma e 44 também utilizavam o serviço de TV por assinatura em paralelo.

O primeiro questionamento tinha como objetivo os entrevistados ordenarem os atributos do serviço por prioridade (1 para menos importante e 5 para mais importante), relacionando à Kotler (2000), no qual ele afirma que o preço não é o único fator se considerar determinante na escolha do consumidor. Como resultado da pesquisa, o preço foi o que obteve maiores notas entre os entrevistados, com média de 3,71 de importância, seguido pela variedade de programação com 3,44 pontos e a acessibilidade com 2,85 pontos.

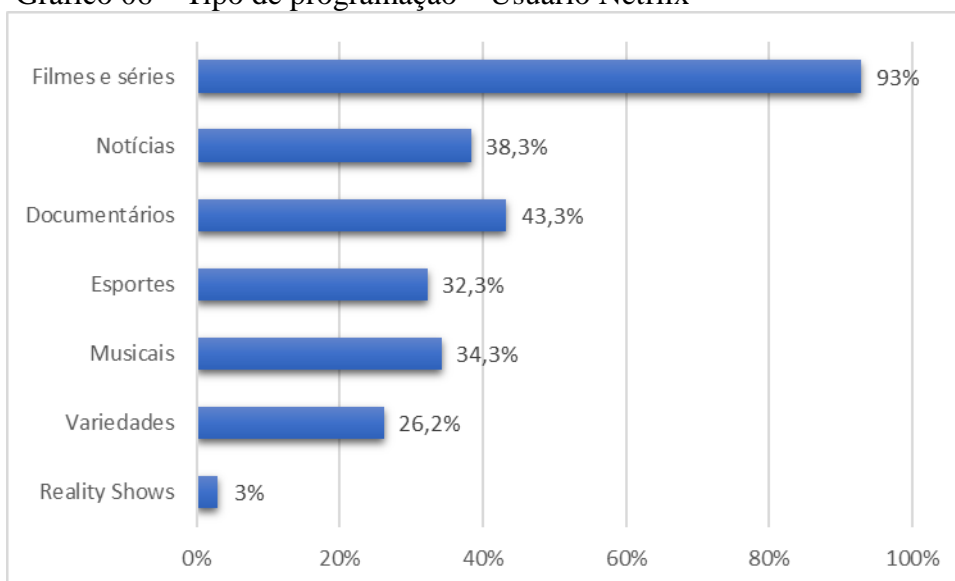
Gráfico 05 – Principais atributos – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Quanto ao tipo de programação audiovisual que os usuários da plataforma mais consumiam. Como já se esperava, os filmes e séries foram os mais citados (94% dos respondentes), pois, o serviço é focado nesta categoria de entretenimento e a amostra foi coletada a partir destes usuários, seguido de documentários e notícias com 43,4% e 38,3%, respectivamente. A categoria Reality Shows não estava presente entre os itens da pergunta, porém foi citada por 3 entrevistados.

Gráfico 06 – Tipo de programação – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em relação aos fatores que tiveram influência na decisão por assinar o serviço de *streaming* da Netflix, buscou-se identificar quais estímulos externos teriam maior influência sobre o consumidor, o levando a começar o processo de decisão de compra ao reconhecer a necessidade de assinar o serviço.

Como mostra o Gráfico 07, a maioria dos respondentes identificou a influência de amigos e familiares na sua decisão por assinar o serviço, isso acontece, pois, muitos desses possíveis novos consumidores se baseiam em experiências de usuários anteriores do serviço, além disso, amigos e familiares se tratam de pessoas próximas que passam confiança ao relatarem essas experiências.

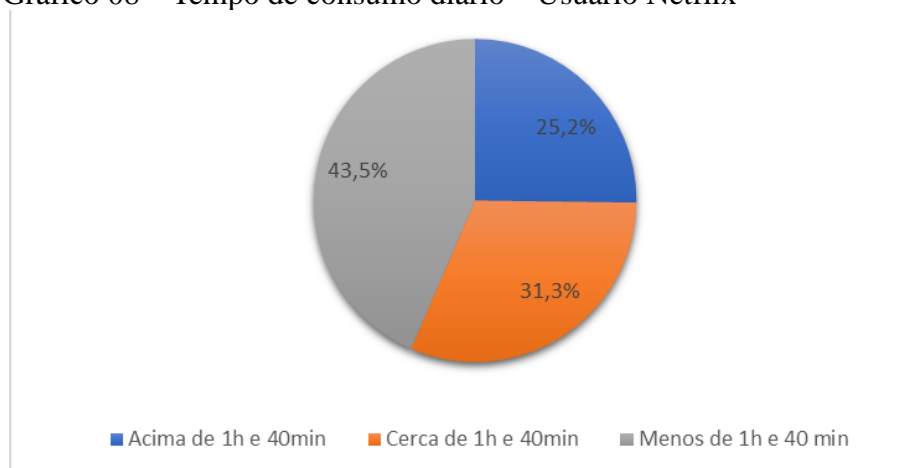
Gráfico 07 – Fatores de influência – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Quanto ao tempo de consumo diário do serviço pelos usuários, o questionamento teve o objetivo de confrontar com a pesquisa do site *CordCutting* (2016) que revelou uma média de 1 hora e 40 minutos por dia. Esse tempo só se confirmou em 31,3% dos usuários, a maioria deles afirmou consumir o serviço por um tempo menor.

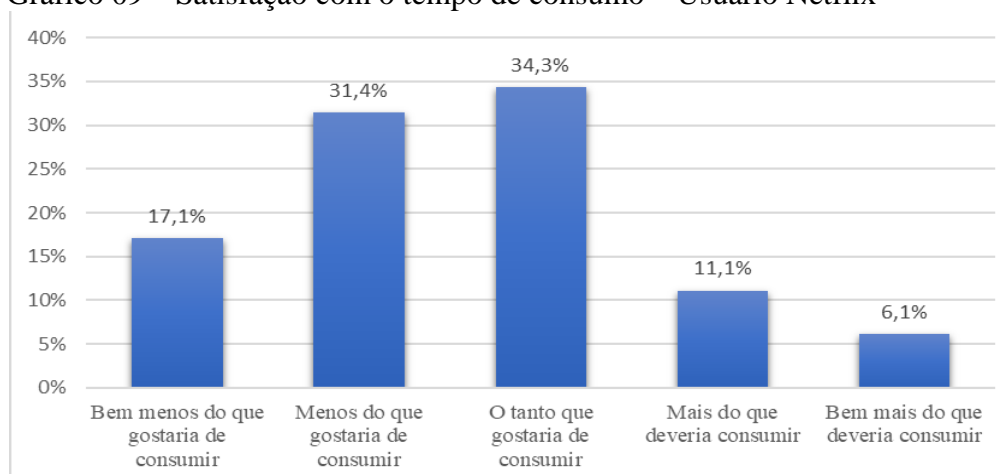
Gráfico 08 – Tempo de consumo diário – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em relação à satisfação com o tempo de consumo, a pergunta trazia as seguintes opções de resposta “Bem menos do que gostaria de consumir” (Totalmente insatisfeito), “Menos do que gostaria de consumir” (Insatisfeito), “O tanto que gostaria de consumir” (Indiferente), “Mais do que deveria consumir” (Satisfeito) e “Bem mais do que deveria consumir” (Totalmente satisfeito). Ela foi inspirada na pesquisa da GFK (2015), em que 28% dos brasileiros declararam estar insatisfeitos com a quantidade de tempo livre para o consumo de entretenimento e 8% totalmente insatisfeitos.

Gráfico 09 – Satisfação com o tempo de consumo – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Na presente pesquisa, os resultados foram similares quanto à quantidade de pessoas insatisfeitas (31,4%), porém o número de usuários totalmente insatisfeitos foi bem maior, isso pode ser explicado quando relacionamos os resultados com o gráfico de tempo de consumo diário dos respondentes. No qual grande parte da amostra (43,5%) consome o serviço por menos tempo que a média e 82,4% dos entrevistados que revelaram consumir bem menos do que gostaria (totalmente insatisfeitos) estão entre esses usuários que consomem até 1h40 m do serviço por dia.

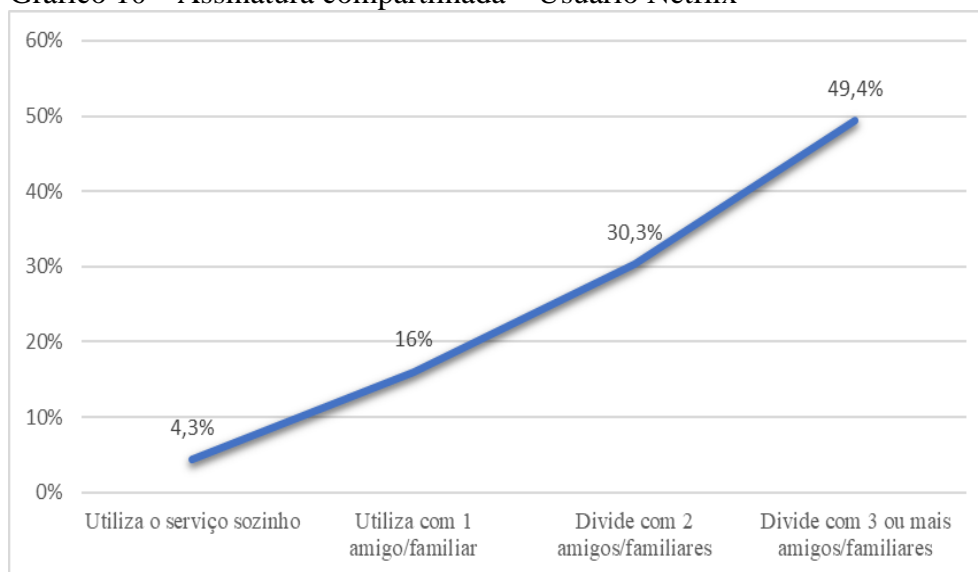
Tabela 08 – Relação entre o tempo de consumo e a satisfação – Usuário Netflix

Nível de satisfação	Acima de 1h40min	Cerca de 1h40min	Menos de 1h40 min
Bem menos do que gostaria de consumir	1	2	14
Menos do que gostaria de consumir	5	16	10
O tanto que gostaria de consumir	6	12	16
Mais do que deveria consumir	9	0	2
Bem mais do que deveria consumir	4	1	1
Total	25 pessoas	31 pessoas	43 pessoas

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Visando compreender a preferência do usuário quanto a dividir ou não a assinatura do serviço com outras pessoas, fica evidente que o compartilhamento de contas está bastante presente na Netflix. 95% dos entrevistados compartilham o serviço com pelo menos 1 amigo ou familiar.

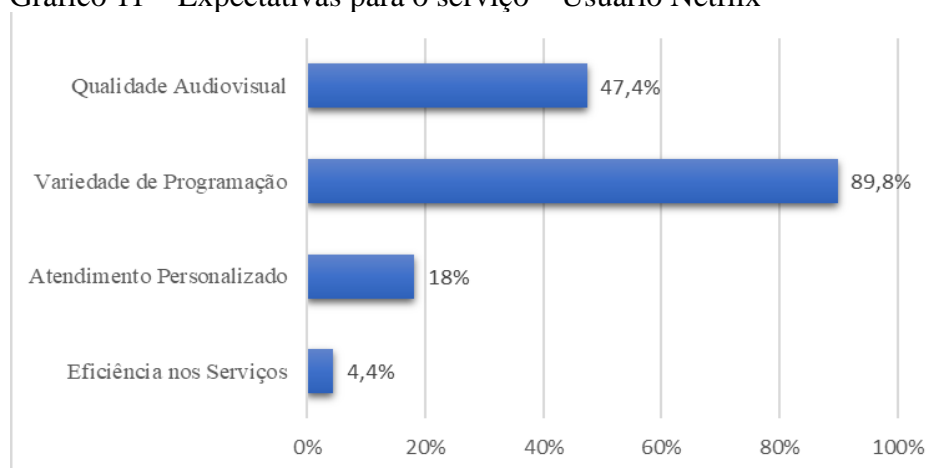
Gráfico 10 – Assinatura compartilhada – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Referente às expectativas do consumidor ao assinar o serviço, os respondentes apontaram a variedade de programação e a qualidade audiovisual como importantes atributos que desejavam no serviço. O que representa a importância da Netflix investir cada mais em seu catálogo de filmes e séries e na qualidade audiovisual em que transmite o serviço.

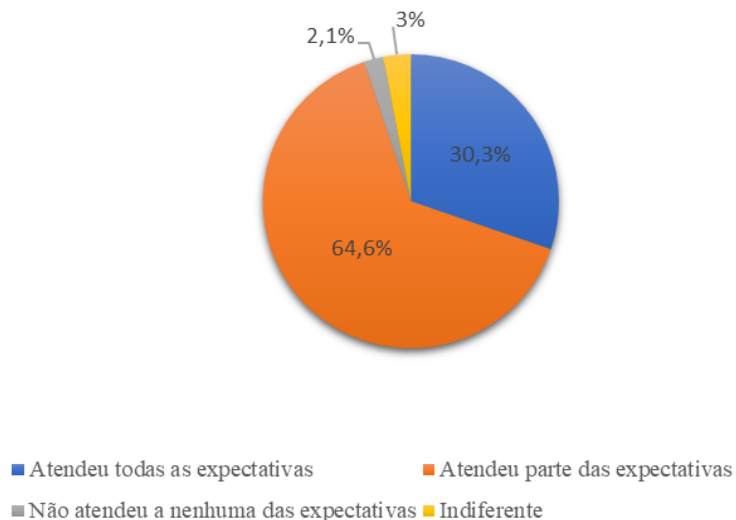
Gráfico 11 – Expectativas para o serviço – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em seguida, os entrevistados foram questionados se consideravam que essas expectativas foram atendidas ou frustradas pelo serviço e os resultados foram bastante positivos para a plataforma. Foram atendidas grande parte das expectativas dos consumidores, apenas 5% deles se mostraram indiferentes ou que suas expectativas não foram atendidas.

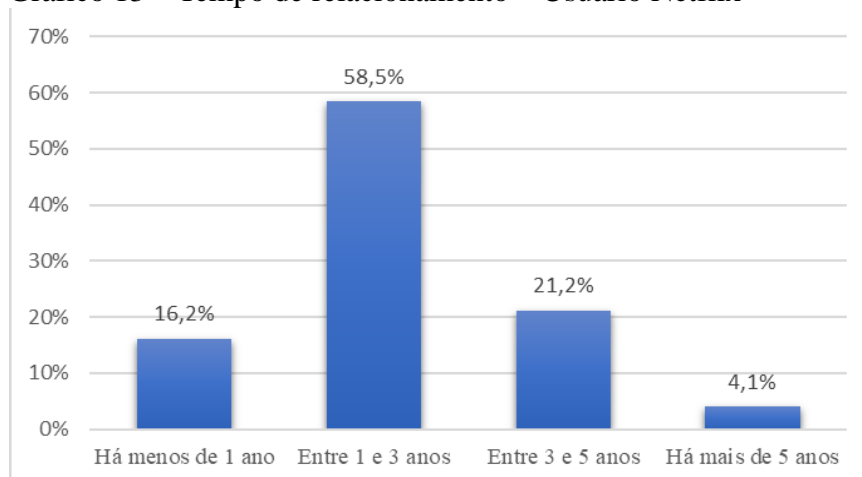
Gráfico 12 – Atendimento das expectativas – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Quanto ao tempo de relacionamento com o serviço, os entrevistados foram questionados “Há quanto tempo você é usuário do serviço?” e quase 60% se encontrava na categoria de 1 a 3 anos. Esse dado pode ser explicado visto que a empresa, no ano de 2016, dobrou o número de assinantes no país, passando de 3 milhões para mais de 6 milhões de usuários brasileiros (ROCHA, 2016).

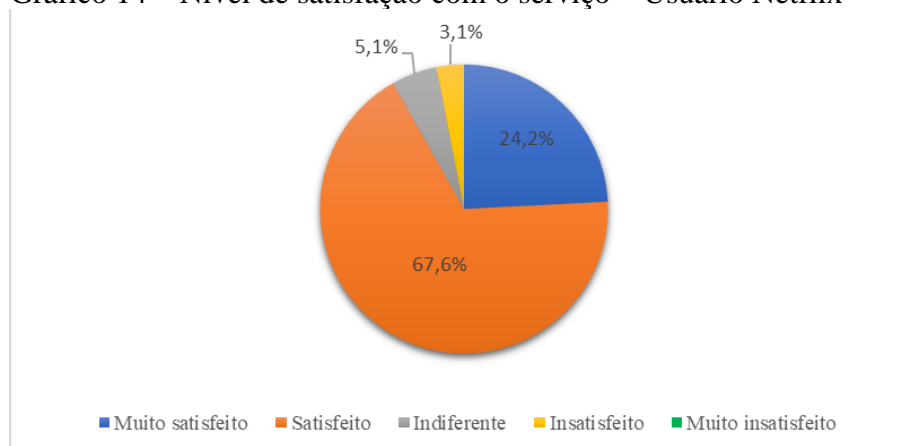
Gráfico 13 – Tempo de relacionamento – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em relação ao nível de satisfação com o serviço, em geral, os respondentes foram bastante positivos com 24,2% dos entrevistados se declarando satisfeitos com o serviço e 67,6% muito satisfeitos. Não foi possível analisar a relação entre a satisfação e a fidelidade dos consumidores à plataforma proposta pelo objetivo desta pergunta, por se tratarem de usuários praticamente novos, porém acredita-se que os dados se confirmam, visto os resultados positivos quanto a satisfação.

Gráfico 14 – Nível de satisfação com o serviço – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para avaliar as percepções de valores que os usuários identificam no serviço foi utilizada a Escala Likert de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Na Tabela 09, pode-se observar as seis afirmativas em que os entrevistados responderam de acordo com o grau de concordância/discordância, a quantidade de resposta para cada item, além da média e do desvio padrão.

Tabela 09 – Percepção de valor – Usuário Netflix

Afirmativas	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Utilizo o serviço de streaming da Netflix, pois os benefícios proporcionados pelo serviço condizem com o valor da assinatura	1	7	11	41	39	4,11	1,8
Rapidamente encontro algo de interesse entre as opções de oferecidas pelo serviço	14	31	21	25	8	2,82	1,43
Utilizo os serviços da Netflix, pois são superiores aos serviços dos concorrentes	4	9	20	34	32	3,82	1,63
Prefiro assistir a uma programação específica em mente do que de acordo com o que está disponível	5	2	16	36	40	4,05	1,76
Prefiro ter todos os episódios disponibilizados de uma vez ao invés de episódios exibidos semanalmente	3	7	11	18	60	4,26	1,89
Recomendo a utilização do serviço de streaming da Netflix para outras pessoas	2	6	9	39	43	4,16	1,83

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para identificar a média, utilizou-se a fórmula padrão da média ponderada,  $M = \frac{(a \times 1) + (b \times 2) + (c \times 3) + (d \times 4) + (e \times 5)}{n}$ , sendo que *a*, *b*, *c*, *d* e *e* correspondem ao número de respondentes para cada pergunta que foi de 99 usuários. Para o cálculo do desvio padrão, foram necessárias algumas etapas, em cada uma das afirmativas foi calculada a diferença de cada nota (1, 2, 3, 4 e 5) em relação à média da afirmativa, chegando ao desvio de cada nota. Na Tabela 10, foi utilizado o exemplo do cálculo da primeira afirmativa.

Tabela 10 – Cálculo do Desvio por nota

Notas	Média	Desvio
1	4,11	-3,11
2	4,11	-2,11
3	4,11	-1,11
4	4,11	-0,11
5	4,11	0,89

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em seguida, para o cálculo da variância foi calculada a soma dos quadrados dos desvios, no qual, cada desvio é elevado ao quadrado e em seguida somados, conforme a Tabela 11, abaixo.

Tabela 11 – Cálculo da variância

Notas	Média	Desvio	Quadrado dos desvios
1	4,11	-3,11	9,67
2	4,11	-2,11	4,45
3	4,11	-1,11	1,23
4	4,11	-0,11	0,01
5	4,11	0,89	0,79
Soma dos quadrados dos desvios			<b>16,16</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A soma dos quadrados dos desvios dividida pelo número de ocorrências, que nesse caso são 5 notas, é chamada de variância, ou seja, 16,16 dividido por 5 é igual a variância de 3,23. A partir desta informação é possível calcular o desvio padrão, ele representa a raiz quadrada da variância que nesse caso é de 1,8 pontos.

Acerca da primeira afirmação “Utilizo o serviço de streaming da Netflix, pois os benefícios proporcionados pelo serviço condizem com o valor da assinatura”, ela remete à uma das definições de valor percebido proposta por Zeithaml e Leomn (2000), no qual o cliente deve considerar os benefícios recebidos pelo serviço como superiores ou equivalentes a tudo que ele oferta em troca (dinheiro, tempo, esforço).

Através da análise é possível identificar uma média alta de concordância dos entrevistados, ou seja, existe um valor percebido quanto aos benefícios do serviço que condizem com o valor da assinatura que os usuários ofertam em troca.

A segunda afirmativa “Rapidamente encontro algo de interesse entre as opções de oferecidas pelo serviço” obteve a média mais baixa das seis afirmativas. O que revela a dificuldade dos usuários por encontrar algo de interesse rapidamente, isso pode ser reflexo de dois motivos, primeiro a grande quantidade de conteúdo da plataforma que faz com que os usuários fiquem em dúvida no que escolher ou o próprio gosto pessoal dos usuários que não possuem muitas opções de interesse na plataforma.

A partir dessa análise, pode se apontar o sistema de recomendações e preferências que já existe na empresa como ainda não satisfatório entre os respondentes, precisando de alguns ajustes para que os usuários tenham melhores opções de acordo com a preferência nas primeiras opções de conteúdo indicadas.

Em relação à terceira afirmativa “Utilizo os serviços da Netflix, pois são superiores aos serviços dos concorrentes” faz referência à definição de diferenciação apresentada por Kotler (2000), no qual ele afirma ser a capacidade de uma empresa se destacar e ser percebida como diferente de seus concorrentes, por meio de suas vantagens competitivas. O grau de concordância entre os entrevistados foi mediano de 3,82 pontos.

Para avaliar as preferências dos usuários quanto à forma de consumir os conteúdos audiovisuais foram propostas nas afirmativas 4 e 5 características do modelo de se consumir à filmes e séries pela plataforma e ambas tiveram médias bastante positivas com 4,05 e 4,26, respectivamente. O que revela a satisfação dos usuários ao consumir estes conteúdos no modelo adotado pela Netflix.

A afirmativa 4, “Prefiro assistir a uma programação específica em mente do que de acordo com o que está disponível”, refere-se a liberdade de escolha do usuário ao escolher que programação assistir em relação ao modelo da TV por assinatura que o usuário assiste de acordo com o que está disponível no momento. Já a afirmativa 5 “Prefiro ter todos os episódios disponibilizados de uma vez ao invés de episódios exibidos semanalmente” diz respeito ao modelo de disponibilização de seriados pela Netflix, ou seja, todos os episódios liberados ao mesmo tempo, em relação ao modelo tradicional da TV por assinatura em que os episódios são exibidos semanalmente.

A última sentença tinha o objetivo de confirmar a afirmação de Solomon (2011), em que ele diz que o nível de satisfação do consumidor tem grande influência na indicação posterior para terceiros. Por isso, foram confrontados os dados obtidos no Gráfico de satisfação com o serviço com a Tabela de percepção de valor e é possível identificar que os entrevistados que concordavam ou concordavam totalmente com a afirmação são maioria entre os que se declaram satisfeito ou muito satisfeito.

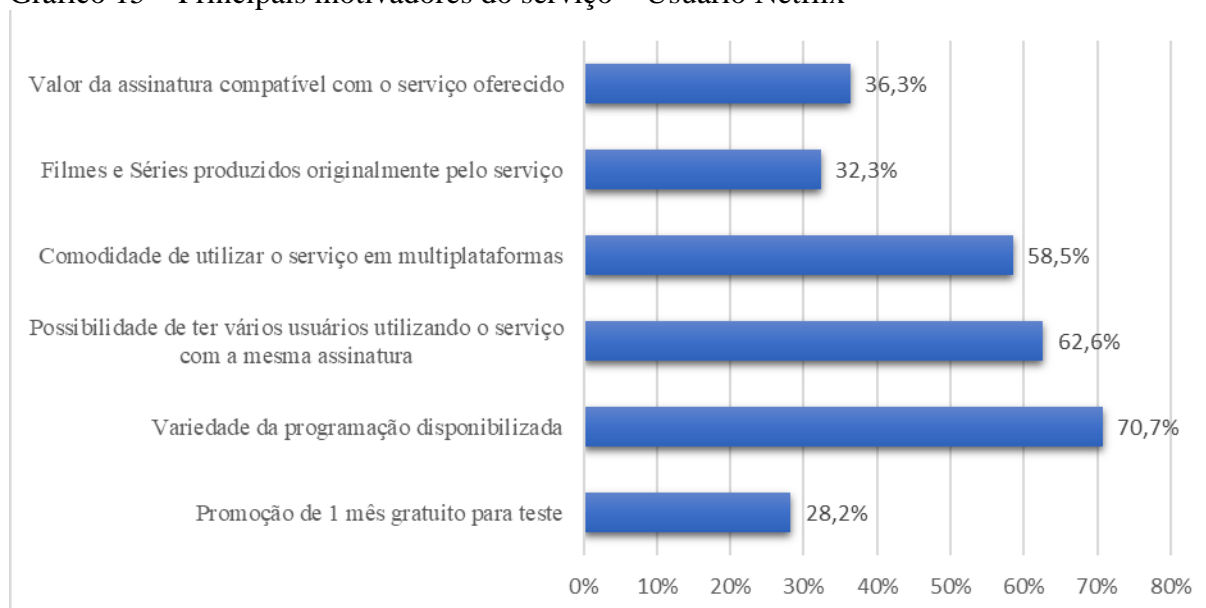
Tabela 12 – Satisfação X Recomendação – Usuário Netflix

Nível de satisfação	Recomendo a utilização do serviço de streaming da Netflix para outras pessoas				
	1	2	3	4	5
Muito satisfeito	0	0	1	6	17
Satisfeito	1	3	7	32	24
Indiferente	0	2	1	1	1
Insatisfeito	1	1	0	0	1
Muito insatisfeito	0	0	0	0	0
Total	2	6	9	39	43

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A última pergunta do bloco destinado aos usuários da Netflix tinha o objetivo de identificar os fatores motivadores que atraíam os usuários. Entre os principais motivadores do serviço destacados pelos entrevistados estava a variedade do catálogo disponibilizado pelo serviço em 70,7% das respostas, o compartilhamento de conta com amigos e familiares para 62,6% dos respondentes e a compatibilidade em multiplataformas para 58,5% dos usuários.

Gráfico 15 – Principais motivadores do serviço – Usuário Netflix



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

### 4.3 Caracterização do consumo dos usuários TV por assinatura

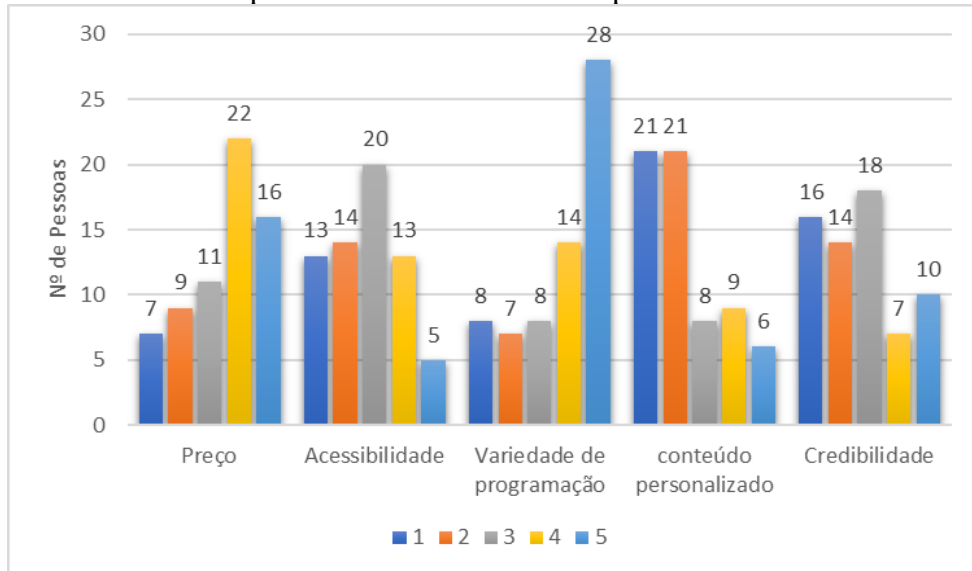
O segundo bloco de perguntas continha alguns questionamentos iguais e outros similares em relação ao primeiro bloco, porém foi direcionado aos usuários do serviço de TV por assinatura e foi respondido por 65 pessoas (54,2% dos respondentes), entre elas, 21 eram usuárias exclusivamente da plataforma e 44 também utilizavam a plataforma de *streaming* da Netflix conjuntamente.

Quanto aos principais atributos notados pelos usuários do serviço, os entrevistados ordenaram (1 para menos importante e 5 para mais importante) essas características de acordo com sua prioridade. A variedade da programação foi a que apresentou a média mais alta de 3,72 de importância, seguida pelo fator preço e pela acessibilidade com 3,48 e 2,74 pontos, respectivamente.

Assim como a primeira pergunta do bloco para assinantes da Netflix, esse questionamento faz relação à Kotler (2000), em que ele afirma que o preço não é o único fator

se considerar determinante na escolha do consumidor. Na pesquisa, essa afirmação se confirmou com os usuários de TV por assinatura, visto que o preço não obteve nem mesmo a melhor média entre os atributos propostos.

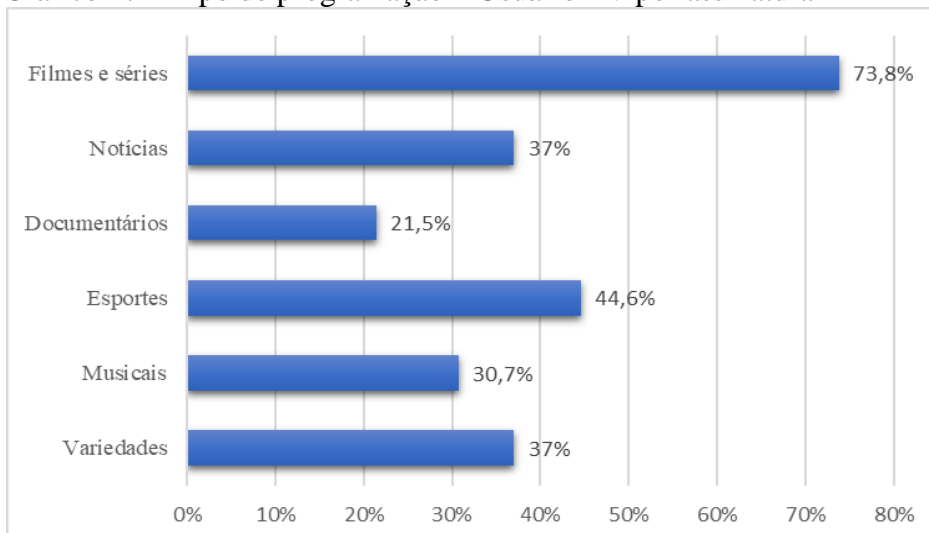
Gráfico 16 – Principais atributos – Usuário TV por assinatura



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para verificar o tipo de programação de entretenimento que os usuários mais consomem, a segunda pergunta, “No geral, qual o tipo de programação que você procura ao consumir entretenimento audiovisual?”, teve como resultado os Filmes e Séries como os mais procurados, citados por 73,8% dos entrevistados, seguido pelos Esportes que são consumidos por 44,6% dos respondentes e pelas Notícias e Variedades empatadas em 37% das respostas.

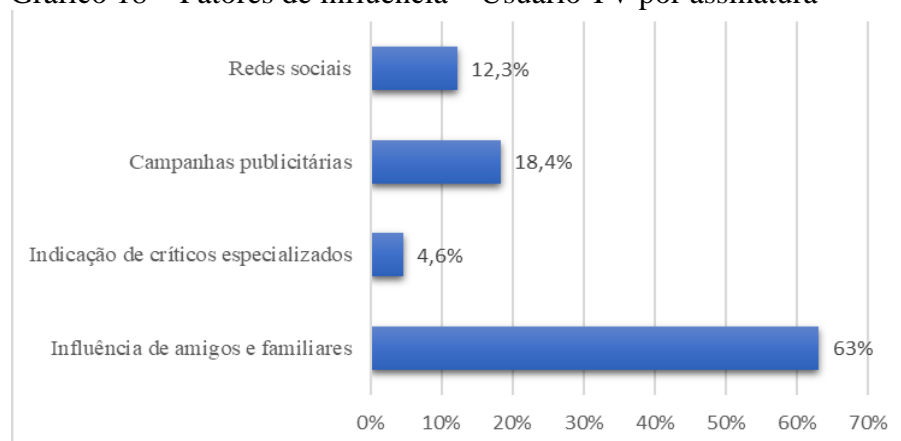
Gráfico 17 – Tipo de programação – Usuário TV por assinatura



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para identificar os estímulos externos que mais influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, foi proposta a questão 15. Como resultado, a influência de amigos e família esteve presente em 63% das respostas sendo o estímulo mais citado entre entrevistados, seguido pelas campanhas publicitárias e pela influência nas redes sociais com 18,4% e 12,3%, respectivamente.

Gráfico 18 – Fatores de influência – Usuário TV por assinatura

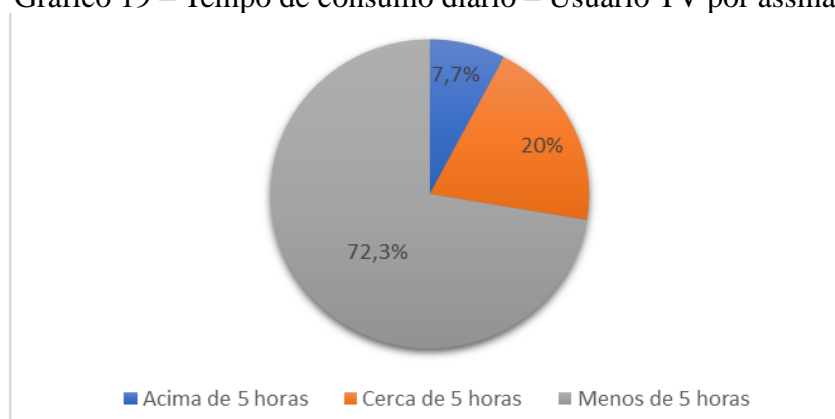


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em relação ao tempo de consumo diário, foi-se questionado aos entrevistados com base na pesquisa da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) em que afirmam que a média de consumo entre os assinantes brasileiros do serviço, em 2016, é de 4h59min por dia. Porém, apenas 20% dos entrevistados concordaram com essa média, grande parte dos respondentes, 72,3%, afirmaram consumir por um menor tempo diário.

Isso pode ser explicado a partir da análise da amostra, já que a maioria foi de jovens universitários entre 18 e 25 anos, e essa faixa etária, geralmente, tem o tempo bastante preenchido por tarefas diárias obrigatórias como faculdade e emprego.

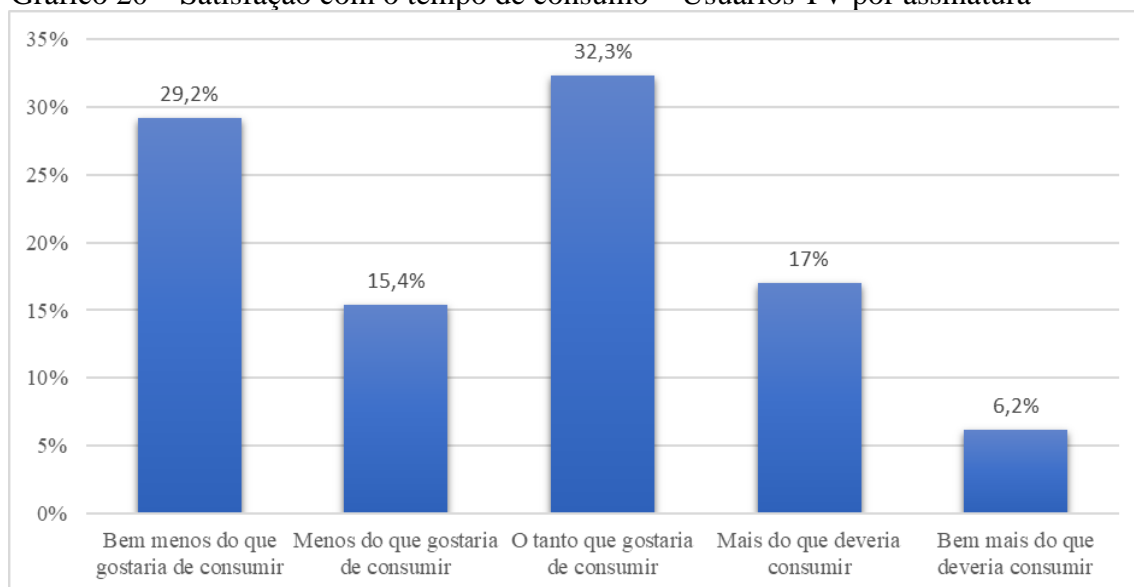
Gráfico 19 – Tempo de consumo diário – Usuário TV por assinatura



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Quanto a satisfação com o tempo de consumo, tiveram dois picos de respostas dos usuários. O primeiro com 32,3% das respostas, os usuários declaravam já consumir o tanto de tempo que gostaria (indiferente) e o segundo com 29,2% em que diziam consumir bem menos do que gostaria (muito insatisfeito).

Gráfico 20 – Satisfação com o tempo de consumo – Usuários TV por assinatura



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Esse resultado bastante alto, assim como dos usuários Netflix, também se explica ao compararmos o tempo de consumo diário e a satisfação com esse tempo. Visto que 72,3% dos entrevistados consomem por menos tempo que a média e 84,2% das pessoas que declararam consumir bem menos do que gostariam (muito insatisfeitas), consomem menos que a média diária de 5 horas, de acordo com a Tabela 13,

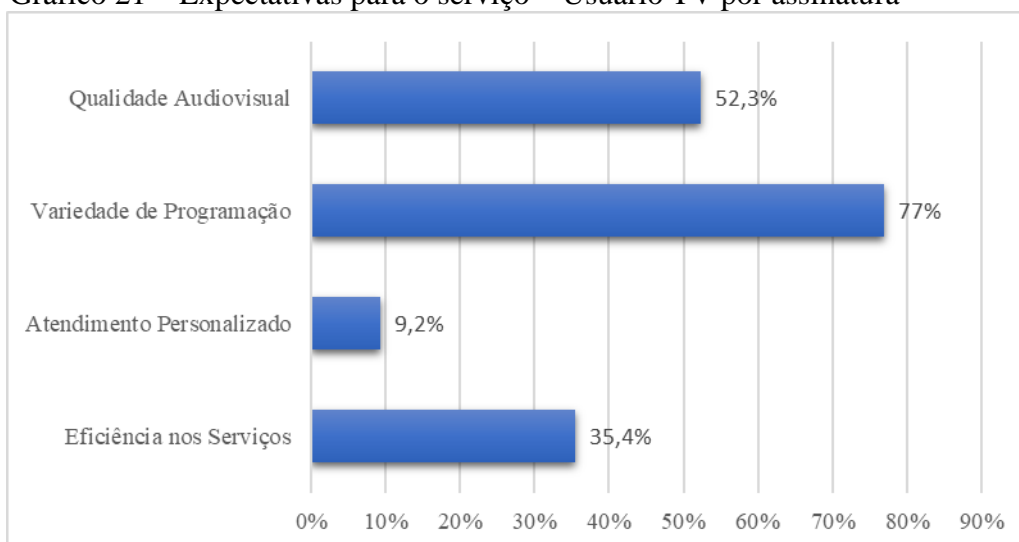
Tabela 13 – Relação entre o tempo de consumo e a satisfação – Usuário TV por assinatura

Nível de satisfação	Acima de 5 horas	Cerca de 5 horas	Menos de 5 horas
Bem menos do que gostaria de consumir	0	3	16
Menos do que gostaria de consumir	1	0	9
O tanto que gostaria de consumir	2	6	13
Mais do que deveria consumir	0	4	7
Bem mais do que deveria consumir	2	0	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para conhecer as expectativas do consumidor ao assinar o serviço, foi proposta a questão 18. Novamente, assim como os usuários Netflix, os respondentes apontaram a variedade de programação e a qualidade audiovisual como os atributos mais importantes que esperavam do serviço, estiveram presentes em 77% e 52,3% das respostas, respectivamente.

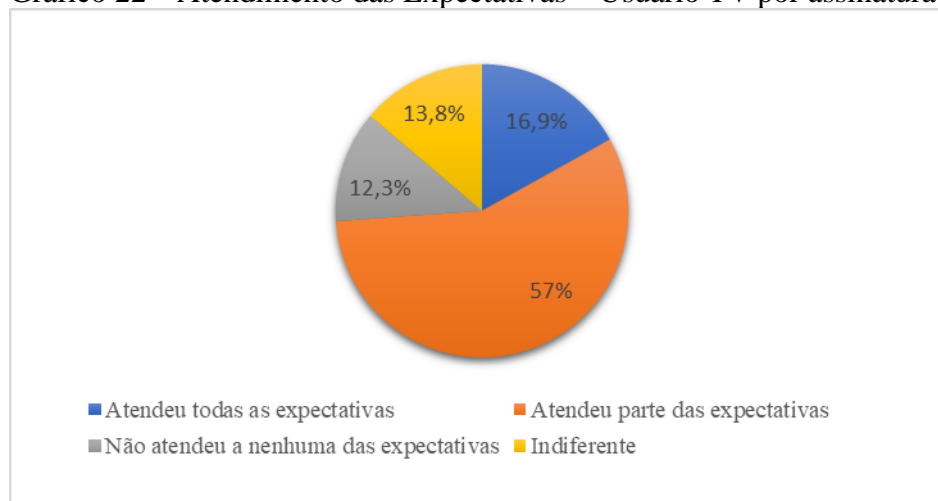
Gráfico 21 – Expectativas para o serviço – Usuário TV por assinatura



Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, os entrevistados foram questionados se consideravam que essas expectativas foram atendidas ou frustradas ao se tornarem usuários do serviço e analisando os resultados percebe-se que por mais que a maioria dos respondentes considerem pelo menos parte das expectativas atendidas (57%), houve um número significativo de usuários que se consideram indiferentes ou que nenhuma de suas expectativas foram atendidas (26,1%).

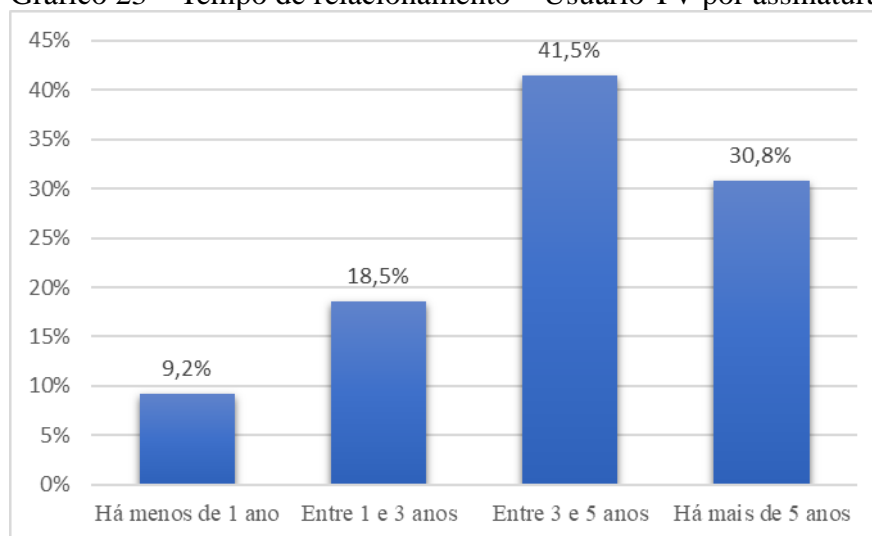
Gráfico 22 – Atendimento das Expectativas – Usuário TV por assinatura



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em relação ao tempo de relacionamento com o serviço, de forma geral, os entrevistados utilizavam o serviço a bastante tempo. Como pode-se observar no Gráfico X, mais de 70% dos respondentes eram usuários do serviço há pelo menos 3 anos.

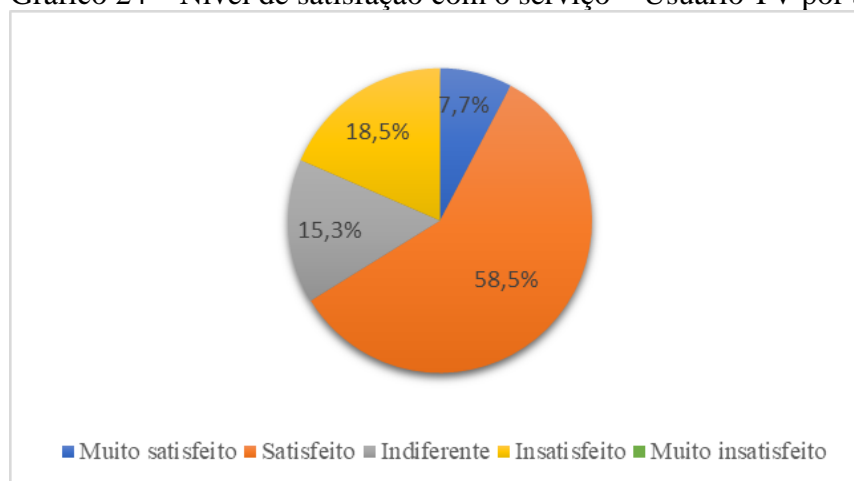
Gráfico 23 – Tempo de relacionamento – Usuário TV por assinatura



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Quanto ao nível de satisfação com o serviço, a maioria dos respondentes se consideram satisfeitos em 58,5% das respostas e 7,7% se diziam muito satisfeitos com o serviço, porém houve um número significativo de pessoas que se consideravam indiferentes ou insatisfeitas com 15,3% e 18,5%, respectivamente.

Gráfico 24 – Nível de satisfação com o serviço – Usuário TV por assinatura



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Visando analisar a relação entre a satisfação e a fidelidade do consumidor, a Tabela X evidencia que a maioria dos entrevistados que são usuários do serviço a pelo menos 3 anos se declararam satisfeitos ou muito satisfeitos (68%) e apenas 12,7% se sentiam insatisfeitos com o serviço, o que confirma a afirmativa proposta por Kotler (2000) de que os consumidores satisfeitos permanecem por mais tempo como clientes da empresa.

Tabela 14 – Relação entre Satisfação e Tempo de usuário – Usuário TV por assinatura

Nível de satisfação	Há menos de 1 ano	Entre 1 e 3 anos	Entre 3 e 5 anos	Há mais de 5 anos
Muito satisfeito	0	1	2	2
Satisfeito	3	7	16	12
Indiferente	1	0	5	4
Insatisfeito	2	4	4	2
Muito insatisfeito	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Com o objetivo de avaliar as percepções de valores que os usuários identificam no serviço, assim como no primeiro bloco de perguntas, foi utilizada a Escala de Likert de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Na Tabela 15, pode-se observar as seis afirmativas em que os entrevistados responderam de acordo com o grau de concordância/discordância, a quantidade de resposta para cada item, além da média e do desvio padrão.

Tabela 15 – Percepção de valor – Usuário TV por assinatura

Afirmativas	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Utilizo o serviço de TV por assinatura, pois os benefícios proporcionados pelo serviço condizem com o valor da assinatura	10	13	19	15	8	2,97	1,41
Rapidamente encontro um canal de interesse entre as opções oferecidas pelo serviço	18	14	8	17	8	2,74	1,44
Utilizo os serviços e TV por assinatura, pois são superiores aos serviços dos concorrentes	10	21	18	14	2	2,65	1,46
Prefiro assistir de acordo com o que está disponível do que com uma programação específica em mente	19	14	12	9	11	2,68	1,45
Prefiro acompanhar os novos episódios semanalmente conforme exibição ao invés de ter todos os episódios disponibilizados de uma vez	21	19	12	7	6	2,35	1,56
Recomendo a utilização do serviço de TV por assinatura para outras pessoas	7	6	25	18	9	3,25	1,44

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para identificar a média, assim como no bloco de perguntas destinadas para os usuários Netflix, utilizou-se a fórmula padrão da média ponderada, porém o “n” nesse caso foi de 65 usuários. Para o cálculo do desvio padrão, segue-se os mesmos passos apresentados anteriormente.

De forma geral, as médias resultadas foram bastante baixas, menores que 3 pontos, o que significa uma discordância por partes dos entrevistados com as afirmativas propostas na questão. Além disso, houve também um desvio padrão, relativamente, baixo, o que mostra que os respondentes não tiveram opiniões muito diferentes uns dos outros.

Quanto à primeira afirmação, “Utilizo o serviço de TV por assinatura, pois os benefícios proporcionados pelo serviço condizem com o valor da assinatura”, a média das respostas foi de 2,97 pontos. O que revela uma discordância por parte dos entrevistados quanto ao preço da assinatura ser justo visto os benefícios recebidos em troca pelo serviço.

Em relação à segunda afirmação, relacionada à rapidez por encontrar algo de interesse na programação oferecida pelo serviço, a média foi de 2,74 pontos. Isso pode ser resultado de uma deficiência no *layout* do serviço que, talvez, poderia ser corrigida com uma melhor disposição dos canais ofertados, separando-os por categorias de entretenimento.

Acerca da terceira afirmação, a média de concordância dos entrevistados foi de 2,65 pontos, também, apresentando uma baixa concordância com o item proposto, que faz referência a definição de diferenciação apresentada por Kotler (2000), no qual ele afirma ser a capacidade de uma empresa se destacar e ser percebida como diferente de seus concorrentes, por meio de suas vantagens competitivas.

O resultado pode ser explicado quando analisamos a baixa diferenciação entre as inúmeras empresas que ofertam o serviço de TV por assinatura no mercado atualmente, muitas vezes, os canais ofertados são os mesmos para as várias opções de empresa e os usuários acabam por não ter uma percepção de valor da empresa que lhe oferta o serviço.

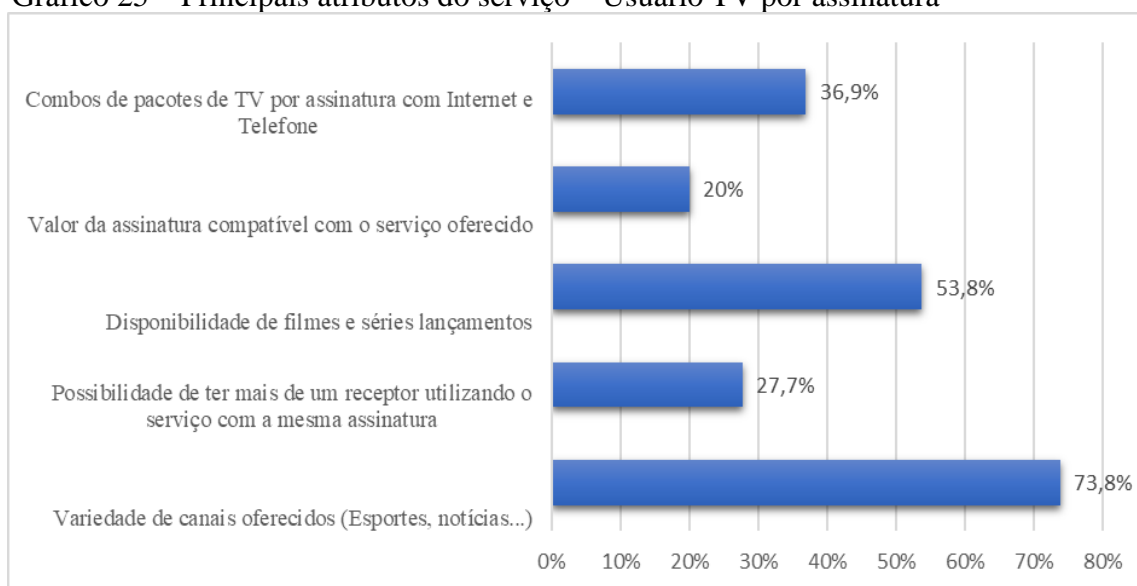
Para avaliar as preferências dos usuários quanto ao modelo de consumo dos conteúdos audiovisuais foram propostas nas afirmativas 4 e 5 características do modo de consumo dos filmes e séries oferecidos pelo serviço de TV por assinatura e ambas tiveram médias não muito satisfatórias com 2,68 e 2,35, respectivamente. O que revela a insatisfação dos usuários ao consumir estes conteúdos no modelo adotado pela TV por assinatura.

A afirmativa 4, “Prefiro assistir de acordo com o que está disponível do que com uma programação específica em mente”, faz referência ao modelo da TV tradicional, em que os usuários assistem de acordo com o que está disponível naquele momento na programação. Já a afirmativa 5 “Prefiro acompanhar os novos episódios semanalmente conforme exibição ao invés de ter todos os episódios disponibilizados de uma vez” diz respeito ao modelo de disponibilização de seriados tradicional em que os episódios são exibidos semanalmente pelo canal de origem o comparando ao modelo adotado pela Netflix em que todos os episódios são liberados juntos.

Apenas a última afirmativa, “Recomendo a utilização do serviço de TV por assinatura para outras pessoas”, obteve uma média de concordância acima de 3 pontos, o que é um pouco contraditório, pois, de forma geral, a percepção de valor do serviço adotado pela TV por assinatura foi baixa, o que indicaria uma baixa média para o nível de recomendação do serviço para terceiros, porém essa afirmativa obteve como resultado a média de 3,25 pontos.

A última pergunta do bloco destinado aos usuários da TV por assinatura tinha o objetivo de identificar os fatores motivadores atrativos do serviço. Entre os principais motivadores destacados pelos entrevistados estava a variedade de canais oferecidos pelo serviço em 73,8% das respostas, além da disponibilidade de filmes e séries lançamentos que foi citado por 53,8% dos usuários e os combos de TV por assinatura com pacotes domésticos de internet e telefone para 36,9% dos respondentes.

Gráfico 25 – Principais atributos do serviço – Usuário TV por assinatura



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

#### 4.4 Comparativo e análise dos atributos e motivações das plataformas

Como ponto em comum, os usuários de ambas as plataformas destacaram o preço e a variedade de programação como os atributos mais importantes ao assinar um serviço. O que nos mostra a importância de uma boa dosagem entre essas duas características que, geralmente, são aspectos inversamente proporcionais, pois, quanto mais programação oferecida mais cara a assinatura fica, no caso da TV por assinatura.

Além disso, o estímulo externo de influência para conhecer e assinar os serviços estudados mais citado entre a amostra foi a influência de amigos e família para ambos os serviços. E entre os usuários entrevistados, a maioria nos dois serviços afirmaram utilizá-lo por menos tempo do que a média proposta por pesquisas anteriores.

De forma geral, os usuários da Netflix se mostraram mais satisfeitos com o serviço, desde o atendimento das suas expectativas antes de assina-lo até quanto ao modo de consumo proposto pela plataforma. Porém, analisando o tempo de consumidor entre os usuários de cada serviço, os entrevistados que utilizavam a TV por assinatura eram usuários a bem mais tempo que os da Netflix.

Quanto aos fatores motivadores de cada serviço, os que mais se destacaram entre a amostra pesquisada foram aqueles que são características exclusivas de cada um. A Netflix os usuários valorizaram a possibilidade de maior liberdade que o serviço proporciona ao dar o poder de escolha ao usuário de assistir o que ele desejar nas multiplataformas compatíveis com o serviço, a hora que ele quiser e no lugar que ele estiver, além da tendência que se mostrou de compartilhamento de contas entre os usuários que é totalmente aceito pelo serviço, visto que ele permite a criação de até 5 perfis em uma conta.

Já os usuários da TV por assinatura, em sua maioria, valorizaram canais com temáticas que não seriam possíveis de consumir pela Netflix, como Esportes e Notícias. Além da característica principal quando se trata de filmes e séries pelo serviço, estes conteúdos são constantemente atualizados, renovando os lançamentos na plataforma, o que na Netflix pode demorar meses para lançar títulos não autorais do serviço. Outro fator de motivação destacado foi a economia que os usuários podem ter através de combos oferecidos com TV por assinatura, internet e telefone fixo.

Em relação a pergunta 24, “O que faria você substituir a forma que assiste filmes e séries atualmente?”, ela foi a única pergunta aberta do questionário e foi respondida por todos os entrevistados. Entre as respostas pode-se perceber um desejo por um serviço que mesclasse as características positivas de ambos os estudados, como vemos no trecho:

“Um serviço com atualização mais rápida de filmes/séries que estão disponíveis na Netflix. Apesar de uma grande variedade de conteúdo, há diversos filmes que mesmo com grande bilheteria demoram muito a aparecer no serviço, (...)”.

E nessa resposta de outro entrevistado:

“Creio que um serviço que pudesse escolher o que assistir, sem intervalos e que atualizasse sua variedade de filmes e séries com mais agilidade e com uma organização mais coesa que a da Netflix, na qual acaba não mostrando todos os filmes/séries disponíveis e dificulta a procura, isso me faria pensar em mudar.”

Outro aspecto observado entre as respostas da amostra pesquisada, foi a pouca diferenciação percebida entre os serviços disponibilizados atualmente no mercado. Os serviços são tão similares que algumas pessoas se sentem sem opções de mudança devido a isso, como pode-se observar na resposta abaixo:

“Acredito que, de modo geral, estamos ficando sem opções para fazer essa substituição.”

E nessa outra resposta:

“Não vejo como substituir a Netflix, pois existem poucas empresas que ofereçam serviços do gênero e não identifico diferenças entre elas.”

A partir das respostas coletadas é possível se chegar à conclusão de que cada serviço possui suas particularidades como atributos positivos próprios que utilizam como vantagem competitiva no mercado e seus respectivos usuários valorizam essas características para continuarem a utilizar o serviço. Havendo uma necessidade de melhorias em alguns aspectos de cada serviço, como foi mostrado anteriormente, como por exemplo, os sistemas de indicação de conteúdos para que os usuários encontrem com maior facilidade seus conteúdos de interesse.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente demanda de novos métodos para se assistir a filmes e séries, surge a necessidade destas plataformas conhecerem as expectativas e preferências de seus usuários quanto ao modo de utilizar o serviço ofertado, se adaptarem, cada vez mais, ao cotidiano e/ou encasulamento dos consumidores e se diferenciarem dos concorrentes para serem percebidas no mercado.

O segmento de serviços de entretenimento como a TV por assinatura e o *streaming*, especificamente a Netflix, eleitos como objeto desta pesquisa proporcionaram análises e reflexões quanto ao comportamento dos usuários em relação aos estágios do processo de decisão de compra.

O objetivo principal desta pesquisa foi compreender o comportamento dos consumidores de filmes e séries por meio dos serviços de TV por assinatura e Netflix na cidade de Fortaleza. Já os objetivos específicos visavam compreender o perfil dos consumidores de TV por assinatura e da Netflix; identificar os atributos prezados pelos usuários na escolha do serviço; e verificar as motivações que estimulam a preferência e o investimento.

No processo de compreensão do perfil do consumidor não foi percebida grande variação entre os entrevistados quando comparados pelas variáveis do sexo, renda e grau de instrução, ou seja, foram estabelecidas diferentes características, porém não foram consideradas fatores determinantes na diferenciação dos resultados da amostra. Apenas a variável idade se mostrou um pouco mais relevante, visto que entre os respondentes que utilizavam apenas Netflix houve uma concentração de respostas na categoria de 18 a 25 anos e já os usuários que utilizavam a TV por assinatura esse perfil se mostrou mais experiente com uma concentração da amostra de 36 a 50 anos e acima dos 50 anos.

Entre os entrevistados, os atributos que os usuários das duas plataformas mais prezam ao contratar um serviço audiovisual de entretenimento foram o preço e a variedade de programação. Esses atributos que tiveram uma maior notoriedade entre as respostas da amostra se relacionam diretamente aos fatores motivadores de cada serviço que foram percebidos através da pesquisa.

O primeiro fator motivador destacado entre os usuários da Netflix foi a liberdade que o serviço proporciona ao dar o poder de escolha ao usuário de assistir o que ele desejar nas multiplataformas compatíveis com o serviço, a hora que ele quiser e no lugar que ele estiver, praticidade que a TV por assinatura ainda peca por se limitar, muitas vezes, a própria

televisão; o segundo foi o modo que o usuário pode usufruir das séries disponibilizadas pelo serviço ao serem liberadas em temporadas inteiras, sem o usual período de espera semanal, esses fatores foram associados ao atributo variedade de programação mencionado anteriormente. O terceiro e último fator motivador observado foi a tendência de compartilhamento de contas entre os usuários, o que os beneficia ao permitir essa divisão de despesas entre eles e se relaciona diretamente ao atributo preço que foi valorizado no serviço.

Quanto aos fatores motivadores dos usuários da TV por assinatura, o primeiro foi a oportunidade de consumir canais com temáticas que não são disponibilizadas pela Netflix, como Esportes e Notícias; o segundo fator foi a constante atualização de filmes e séries lançamentos no serviço, esses fatores têm relação direta com o atributo variedade de programação destacado entre a amostra. O terceiro e último fator motivador encontrado foi a economia que os usuários podem ter através de combos oferecidos com a TV por assinatura, a internet e o telefone fixo, associado ao atributo preço apontado pelos entrevistados.

De forma geral, cada serviço possui suas particularidades como atributos positivos próprios que utilizam como vantagem competitiva no mercado e seus respectivos usuários valorizam essas características para continuarem a utilizar o serviço. Porém, há uma necessidade de serviços cada vez mais personalizados que se adaptem de diferentes maneiras ao consumir final, sempre visando sua comodidade. Seja facilitando o rápido encontro de conteúdos de interesse destes consumidores ou se adaptando as diferentes plataformas eletrônicas presentes no dia-a-dia destes usuários.

Quanto às limitações do estudo, pode-se mencionar o número restrito da amostra coletada em comparação ao universo total dos usuários dos serviços que foram objeto deste estudo. Tanto por motivos de delimitação do espaço estudado, filtro dos entrevistados alcançados de acordo com os pré-requisitos anteriormente mencionados, mal preenchimento de alguns questionários e inacessibilidade de alguns clientes, o número amostral foi pequeno.

Para estudos futuros, recomenda-se aplicar a pesquisa com uma amostra maior, abrangendo usuários de outras localidades e de outras empresas que forneçam serviços similares. Além disso, considerando o caráter exploratório desta pesquisa, pode-se citar diversas temáticas que não foram respondidas através deste estudo e que merecem ser alvo de investigação futura. Como é o caso das barreiras culturais enfrentadas pelas empresas quando se têm assinantes de diversas nacionalidades e a questão da pirataria, fatores que não foram abordados, mas são considerados grandes influenciadores neste mercado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007.
- ABTA. **Dados do Setor**. 2017. Disponível em: <[http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso em 23 set. 2017.
- AKAMAI. *Akamai's [state of the internet]*. jun. 2017. Disponível em: <<https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-infographic.pdf>>. Acesso em 27 set. 2017.
- ANCINE. **Linha do Tempo**. 2017. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/timeline>>. Acesso em 21 mar 2018.
- BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. 2010. In: BRITTO, V. C. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.
- BIANCHINI, Maíra. **História das séries ficcionais estadunidenses**. 2016. Disponível em: <<https://estacaododrama.com.br/cursos-2016/historia-das-series-ficcionais-estadunidenses/>>. Acesso em 18 set. 2017.
- BRANT, Ana Clara. **Conhecida internacionalmente pela qualidade das novelas, TV brasileira abre espaço para seriados**. 16 jan. 2012. Disponível em: <[https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/clipping/file\\_pdf\\_noticia\\_516653513%284%29.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/clipping/file_pdf_noticia_516653513%284%29.pdf)>. Acesso em 17 set. 2017.
- BUENO, Zuleika de Paula. **Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil**. 2009. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/95/67>>. Acesso em 22 set. 2017.
- CAMARGO, Camila. **História da televisão**. 09 jul. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em 19 set. 2017.
- CARMELO, Bruno. **Brasil se torna o 10º maior mercado de cinema no mundo**. 27 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-129726/>>. Acesso em 16 set. 2017.
- CAVALCANTI, Glauce. **Setor audiovisual já gera R\$ 24,5 bi em renda para a economia**. 23 out 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/setor-audiovisual-ja-gera-245-bi-em-renda-para-economia-20340164#ixzz4szorDtyR>>. Acesso em 16 set. 2017.
- CAVALINI, Marcela. **Pesquisa Teórica e Pesquisa Empírica**. 31 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.midia.uff.br/metodologia/?p=169694>>. Acesso em 12 abril 2018.
- COBRA, M. (Org). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

COSTA, Francisco José da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu.** 2007. Tese de Doutorado em Administração de Empresas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Brasil está no ‘top 3’ de maiores mercados da Netflix.** 22 mar. 2018. Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2018/03/22/internas\\_viver,745996/brasil-esta-no-top-3-de-maiores-mercados-da-netflix.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2018/03/22/internas_viver,745996/brasil-esta-no-top-3-de-maiores-mercados-da-netflix.shtml)>. Acesso em 22 mar. 2018.

DIGITALKS. **Estudo da PWC revela que mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021.** 13 jun. 2017. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/estudo-da-pwc-revela-que-mercado-global-de-midia-e-entretenimento-vai-movimentar-us-223-trilhoes-em-2021/>>. Acesso em 16 set. 2017.

FERNANDES, Julia Vieira. **Ibope do Brasil detalhe perfil do telespectador de TV paga no Rio de Janeiro e em São Paulo.** 25 ago. 2015. Disponível em: <<http://nextvbrasil.com/ibope-do-brasil-detalha-perfil-do-telespectador-de-tv-paga-no-rio-de-janeiro-e-em-sao-paulo-7418/>>. Acesso em 23 set. 2017.

FERREIRA, Denis. **Tipos de decisões de compra.** 16 out 2017. Disponível em: <<http://mktsemsegredos.com/tipos-de-decisoes-de-compra/>>. Acesso em 06 mar 2018.

GFK. **Satisfação com tempo dedicado ao lazer.** 03 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.gfk.com/pt-br/insights/report/satisfacao-com-tempo-dedicado-ao-lazer/>>. Acesso em 14 maio 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JUSTO, Jonas. **TV a cabo ou via satélite, qual assinar?** 21 março 2016. Disponível em: <<https://blog.melhorescolha.com/tv-a-cabo-ou-via-satelite-qual-assinar/>>. Acesso em 22 set. 2017.

KLEINA, Nilton. **A história da Netflix, a rainha do streaming.** 04 jul 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>>. Acesso em 28 fev 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIEBERMAN, A. & ESGATE, P. *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the Woeld.* Nova Jersey: Prentice Hall, 2002.

LISBOA, Letícia Sá. **Comportamento do consumidor de filmes e séries: atributos e motivações para a escolha entre um método online e televisão por assinatura.** Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS, Porto Alegre, 2016.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. 2015. **Produção, Distribuição e Interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual**. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Comunicação Social – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS, Porto Alegre, 2015.

MATACONIS, Doug. **Chart Of The Day: Netflix v. Blockbuster Edition**. 25 fev 2011. Disponível em: <<http://www.outsidethebeltway.com/chart-of-the-day-netflix-v-blockbuster-edition/>>. Acesso em 01 mar 2018.

MCALONE, Nathan. **The average Netflix subscriber watches almost twice as much Netflix as they did 5 years ago**. 10 nov. 2016. Disponível em: <[http://www.businessinsider.com/netflix-average-viewing-since-2011-chart-2016-11?utm\\_source=feedburner&%3Butm\\_medium=referral&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+businessinsider+%28Business+Insider%29](http://www.businessinsider.com/netflix-average-viewing-since-2011-chart-2016-11?utm_source=feedburner&%3Butm_medium=referral&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+businessinsider+%28Business+Insider%29)>. Acesso em 14 maio 2018.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MOSCATELLI, Joana. **Cinemas brasileiros registraram recorde de público em 2016**. Rio de Janeiro, 28 julho 2017. Disponível em: <<http://radioagencianacional.etc.com.br/cultura/audio/2017-07/cinemas-brasileiros-registraram-recorde-de-publico-em-2016>>. Acesso em 16 set. 2017.

MOTTA, Anaís; FRABASILE, Daniela. **Mídia e entretenimento vão movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021**. 22 jun. 2017. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/06/midia-e-entretenimento-vaoo-movimentar-us-223-trilhoes-em-2021.html>>. Acesso em 16 set. 2017.

NASCIMENTO, Juarez Quadros do. **TV por Assinatura: Histórico e Evolução**. 07 maio 2007. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pdfs/tutorialtvassinatura.pdf>>. Acesso em 22 set. 2017.

NOGUEIRA, Augusto. **Como surgiu o Download**. 07 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/como-surgiu-o-download/83865>>. Acesso em 25 set. 2017.

OLIVEIRA, Fernanda Meneses de. **Processo de decisão de compra dos consumidores de serviços de TV por internet: o caso Netflix**. 2016. 110 f. Tese de Mestrado em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras – UFLA, Lavras, 2016.

PASCHOARELLI, Luis Carlos; MEDOLA, Fausto Orsi; BONFIM, Gabriel Henrique Cruz. **Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico**. Revista de Design, Tecnologia e Sociedade. 2015.

PATRIOTA, Karla. **O Show da fé: A religião na sociedade do espetáculo**. Tese de Doutorado em Sociologia do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.

PHILPOTT, Greg; KATTUKARAN, Anish. **Conheça as sete dinâmicas que estão transformando a TV**. dez. 2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/multicanal/evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv/>>. Acesso em 23 set. 2017.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021**. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html>>. Acesso em 16 set. 2017.

RISTOW, Fabiano; OLIVEIRA, Ana Luiza de; VIEIRA, Werick. **A quantidade de filmes nacionais lançados, ano a ano**. 2017. Disponível em: <<http://infograficos.oglobo.globo.com/cultura/a-quantidade-de-filmes-nacionais-lancados-no-cinema-ano-a-ano.html>>. Acesso em 16 set. 2017.

RAMOS, Murilo César; MARTINS, Marcus. **A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas**. Grupo Multidisciplinar de Pesquisa sobre Políticas de Comunicações e Novas Tecnologias – GCOM, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, [1995?].

ROCHA, Leonardo. **Netflix cresce rápido no Brasil e já ganha mais dinheiro que o SBT por aqui**. 13 dez 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>>. Acesso em 28 fev 2018.

RODRIGUES, Fernanda Alves. **Diferenças e semelhanças entre cultura e entretenimento sob a perspectiva do Centro Cultural São Paulo**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2010.

RONCOLATO, Murilo. **Blockbuster fecha as portas após 28 anos**. 06 nov. 2013. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,blockbuster-fecha-as-portas-apos-28-anos,10000032611>>. Acesso em 28 fev. 2018.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNEN, Aline Gabrielle. 2015. **Nova Cultura visual? Netflix e a mudança no processo, distribuição e consumo do audiovisual**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS, Porto Alegre, 2015.

SANTINI, Rose Marie; CALVI Juan C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v 10, n. 27, p. 159-182, 2013.

SIEBERT, Guilherme. **Como a Netflix está silenciosamente dominando o Brasil**. 06 maio 2017. Disponível em: <<https://moneytimes.com.br/como-a-netflix-esta-silenciosamente-dominando-o-brasil/>>. Acesso em 23 mar. 2018.

SILVA, George Martins da. **TV analógica x TV digital**. Abril 2008. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/tv-analogica-x-tv-digital.htm>>. Acesso em 23 set. 2017.

SILVA, Marcel Vieira Barreto Silva. Cultura das Séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *In*: XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador.

**Resumos...** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013. p. 2-11.

SIMÕES, H. G.; REIS, T. **Velocidade da banda larga no Brasil varia entre taxas de Líbia e Japão**. São Paulo: 13 maio 2015. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/velocidade-da-banda-larga-no-brasil-varia-entre-taxas-de-libia-e-japao.html>>. Acesso em 27 set. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 09. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Grazi. **Como surgiu e quais foram as primeiras séries de TV?** 12 jul. 2016.

Disponível em: <<http://www.sagaliteraria.com.br/2016/07/saga-em-serie-come-surgiu-e-quais-foram.html>>. Acesso em 18 set. 2017.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, (Série Ponto Futuro; 15), 2003.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2017.

VALIN, Allan. **A história dos compartilhadores de arquivos**. 05 jun. 2009. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/torrent/2203-a-historia-dos-compartilhadores-de-arquivos.htm>>. Acesso em 25 set. 2017.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 08. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy**. New York: The Free Press, 2000.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO

1. Ordene as variáveis que você prioriza ao assinar um serviço de entretenimento pelo grau de importância, sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante.

- ( ) Preço
- ( ) Acessibilidade
- ( ) Variedade de programação
- ( ) Conteúdo personalizado
- ( ) Credibilidade

2. No geral, qual o tipo de programação que você procura ao consumir entretenimento audiovisual?

- ( ) Filmes e séries
- ( ) Notícias
- ( ) Documentários
- ( ) Esportes
- ( ) Musicais
- ( ) Variedades

Ouros: \_\_\_\_\_

3. Você é usuário do serviço de *streaming* da Netflix?

- ( ) Sou usuário do serviço
- ( ) Já fui usuário do serviço
- ( ) Nunca fui usuário do serviço

Caso não seja mais usuário do serviço ou nunca tenha sido, pular para pergunta 14.

4. Que fatores tiveram influência na decisão por assinar o serviço de *streaming* da Netflix?

- ( ) Influência de amigos e familiares
- ( ) Indicação de críticos especializados
- ( ) Campanhas publicitárias
- ( ) Redes Sociais

Outros: \_\_\_\_\_

5. Quanto tempo você dedica diariamente ao consumo de entretenimento audiovisual pelo serviço?

- ( ) Acima de 1 hora e 40 minutos
- ( ) Cerca de 1 hora e 40 minutos
- ( ) Menos de 1 hora e 40 minutos

6. Quão satisfeito está com seu tempo de consumo de entretenimento audiovisual pelo serviço?

- Bem menos do que eu gostaria de consumir
- Menos do que eu gostaria de consumir
- O tanto que eu gostaria de consumir
- Mais do que eu deveria consumir
- Bem mais do que eu deveria consumir

7. Divide a assinatura do serviço com outras pessoas?

- Sim, com 3 ou mais amigos/familiares
- Sim, com 2 amigos/familiares
- Sim, com 1 amigo/familiar
- Não, utilizo o serviço sozinho

8. Quais eram suas expectativas antes de utilizar o serviço?

- Eficiência nos serviços
- Atendimento personalizado
- Variedade de programação
- Qualidade Audiovisual

Outros: \_\_\_\_\_

9. De forma geral, quanto essas expectativas foram atendidas?

- Atendeu todas as minhas expectativas
- Atendeu parte das minhas expectativas
- Não atendeu a nenhuma das minhas expectativas
- Indiferente

10. Há quanto tempo você é usuário do serviço?

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Há mais de 5 anos

11. Qual seu nível de satisfação com o serviço?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

12. Em uma escala de 1 – 5, julgue as afirmativas abaixo:

1 – *Discordo totalmente* 2 – *Discordo* 3 – *Indiferente* 4 – *Concordo* 5 – *Concordo totalmente*

<b>Afirmativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilizo o serviço de <i>streaming</i> da Netflix, pois os benefícios proporcionados pelo serviço condizem com o valor da assinatura					
Rapidamente encontro algo de interesse entre as opções de oferecidas pelo serviço					
Utilizo os serviços da Netflix, pois são superiores aos serviços dos concorrentes					
Prefiro assistir a uma programação específica em mente do que de acordo com o que está disponível					
Prefiro ter todos os episódios disponibilizados de uma vez ao invés de acompanhar os episódios semanalmente conforme exibição					
Recomendo a utilização do serviço de <i>streaming</i> da Netflix para outras pessoas					

13. Quais fatores motivadores você considera fundamentais para a sua decisão por assinar o serviço de streaming da Netflix?

- ( ) Promoção de 1 mês gratuito para teste
- ( ) Variedade da programação disponibilizada
- ( ) Possibilidade de ter vários usuários utilizando o serviço com a mesma assinatura
- ( ) Comodidade de utilizar o serviço em multiplataformas
- ( ) Filmes e Séries produzidos originalmente pelo serviço
- ( ) Valor da assinatura compatível com o serviço oferecido

Outros: \_\_\_\_\_

14. Você é usuário do serviço de TV por assinatura?

- ( ) Sou usuário do serviço
- ( ) Já fui usuário do serviço
- ( ) Nunca fui usuário do serviço

- Caso não seja mais usuário do serviço ou nunca tenha sido, pular para pergunta 24.

15. Que fatores tiveram influência na decisão por assinar o serviço de TV por assinatura?

- ( ) Influência de amigos e familiares
- ( ) Indicação de críticos especializados
- ( ) Campanhas publicitárias
- ( ) Redes Sociais

Outros: \_\_\_\_\_

16. Quanto tempo você dedica diariamente ao consumo de entretenimento audiovisual pelo serviço?

- Acima de 5 horas
- Cerca de 5 horas
- Menos de 5 horas

17. Quão satisfeito está com seu tempo de consumo de entretenimento audiovisual pelo serviço?

- Bem menos do que eu gostaria de consumir
- Menos do que eu gostaria de consumir
- O tanto que eu gostaria de consumir
- Mais do que eu deveria consumir
- Bem mais do que eu deveria consumir

18. Quais eram suas expectativas antes de utilizar o serviço?

- Eficiência nos serviços
- Atendimento personalizado
- Variedade de programação
- Qualidade Audiovisual

Outros: \_\_\_\_\_

19. De forma geral, quanto essas expectativas foram atendidas?

- Atendeu todas as minhas expectativas
- Atendeu parte das minhas expectativas
- Não atendeu a nenhuma das minhas expectativas
- Indiferente

20. Há quanto tempo você é usuário do seu serviço de TV por assinatura atual?

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Há mais de 5 anos

21. Qual seu nível de satisfação com o serviço?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

22. Em uma escala de 1 – 5, julgue as afirmativas abaixo:

1 – *Discordo totalmente* 2 – *Discordo* 3 – *Indiferente* 4 – *Concordo* 5 – *Concordo totalmente*

<b>Afirmativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilizo o serviço de TV por assinatura, pois os benefícios proporcionados pelo serviço condizem com o valor da assinatura					
Rapidamente encontro um canal de interesse entre as opções oferecidas pelo serviço					
Utilizo os serviços e TV por assinatura, pois são superiores aos serviços dos concorrentes					
Prefiro assistir de acordo com o que está disponível do que com uma programação específica em mente					
Prefiro acompanhar os novos episódios semanalmente conforme exibição ao invés de ter todos os episódios disponibilizados de uma vez					
Recomendo a utilização do serviço de TV por assinatura para outras pessoas					

23. Quais fatores motivadores você considera fundamentais para a sua decisão por assinar o serviço de TV por assinatura?

- ( ) Variedade de canais oferecidos (Esportes, notícias...)
- ( ) Possibilidade de ter mais de um receptor utilizando o serviço com a mesma assinatura
- ( ) Disponibilidade de filmes e séries lançamentos
- ( ) Valor da assinatura compatível com o serviço oferecido
- ( ) Combos de pacotes de TV por assinatura com Internet e Telefone

Outros: \_\_\_\_\_

24. O que faria você substituir a forma que assiste à filmes e séries atualmente?

---



---

25. Sexo:

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino

26. Faixa etária:

- ( ) Menos de 18 anos
- ( ) De 18 a 25 anos
- ( ) De 26 a 35 anos
- ( ) De 36 a 50 anos
- ( ) Acima de 50 anos

27. Escolaridade:

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação/Especialização
- Mestrado/Doutorado

28. Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até 02 salários mínimos (R\$ 1.908,00)
- De 02 a 04 salários mínimos (R\$ 1.908,00 a R\$ 3.816,00)
- De 04 a 10 salários mínimos (R\$ 3.816,00 a R\$ 9.540,00)
- De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.540,00 a R\$ 19.080,00)
- Acima de 20 salários mínimos (R\$ 19.080,00)

29. Qual a sua cidade?

---