



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

JÚLIA DE FREITAS SOUSA

CONSUMO COLABORATIVO E AS MOTIVAÇÕES PARA O USO DA
NETFLIX

FORTALEZA

2017

JÚLIA DE FREITAS SOUSA

CONSUMO COLABORATIVO E AS MOTIVAÇÕES PARA O USO DA NETFLIX

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Pedro Felipe da Costa Coelho

FORTALEZA

2017

Página reservada para ficha catalográfica que deve ser confeccionada após apresentação e alterações sugeridas pela banca examinadora.

Para solicitar a ficha catalográfica de seu trabalho, acesse o site: www.biblioteca.ufc.br, clique no banner Catalogação na Publicação (Solicitação de ficha catalográfica)

JÚLIA DE FREITAS SOUSA

CONSUMO COLABORATIVO E AS MOTIVAÇÕES PARA O USO DA NETFLIX

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Pedro Felipe da Costa Coelho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Luiz Eduardo Brandão Paiva
Universidade Federal do Ceará (PPAC/UFC)

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus por todas as conquistas que tive em minha vida, sendo a conclusão dessa graduação uma delas.

Agradeço também à minha família, que participou dessa longa jornada que hoje se finda. Aos meus pais, principalmente, eu dedico essa grande libertação.

Também agradeço aos amigos que a graduação me deu, em especial Guilherme e Pedro, que nossos rodízios continuem.

Por fim, agradeço ao meu orientador Pedro por ter aceitado esta orientação, pela atenção, sugestões e suporte. Agradeço também aos professores que aceitaram fazer parte da banca, Áurio e Luiz Eduardo, pela disponibilidade.

RESUMO

Este estudo teve por objetivo analisar as motivações dos usuários da Netflix para utilizarem este serviço, a partir da literatura de consumo colaborativo. Para alcançar o objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 114 consumidores da Netflix. O questionário continha escalas sobre as seguintes motivações para o consumo colaborativo: economia de custos, economia de tempo, consciência ambiental, confiança, risco e conveniência. A partir da estatística descritiva, foi possível observar que dentre os constructos definidos os mais relevantes para os consumidores da Netflix são: economia de tempo, confiança e conveniência. A consciência ambiental é um fator indiferente para a maioria dos respondentes da amostra.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Economia compartilhada. Netflix.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the motivations of Netflix users to use this service, based on the collaborative consumer literature. To reach this goal, a quantitative survey was conducted with 114 Netflix consumers. The questionnaire contained scales on the following collaborative consumption motivations: cost savings, time savings, environmental awareness, confidence, risk, and convenience. Based from the univariate analysis of the data and descriptive statistics, it was possible to observe that among the defined constructs the most relevant for the Netflix consumers of are: saving of time, confidence and convenience. Environmental awareness is an indifferent factor for most respondents in our sample.

Keywords: Collaborative Consumption. Sharing Economy. Netflix.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Renda Familiar Mensal.....	24
Tabela 2 – Escolaridade.....	25
Tabela 3 – Frequência de utilização	25
Tabela 4 – Tempo de utilização	26
Tabela 5 – Variáveis referentes ao constructo Economia de Custos	26
Tabela 6 – Variáveis referentes ao constructo Economia de Tempo.....	27
Tabela 7 – Variáveis referentes ao constructo Consciência Ambiental.....	28
Tabela 8 – Variáveis referentes ao constructo Confiança.....	29
Tabela 9 – Variável referente ao constructo Risco.....	30
Tabela 10 – Variáveis referentes ao constructo Conveniência.....	30
Tabela 11 – Média e Desvio Padrão das respostas.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEORICO	13
2.1	Conceituação de Consumo Colaborativo.....	13
2.2	Tipos de Consumo Colaborativo.....	15
2.3	A Netflix e o consumo colaborativo.....	17
2.3.1	Netflix no Brasil	19
2.4	Motivações para o Consumo Colaborativo	20
3	METODOLOGIA	22
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
4.1	Caracterização da amostra.....	24
4.2	Análise univariada das dimensões do Consumo Colaborativo.....	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Quando o assunto é colaboração os indivíduos têm certa relutância. O homem fica confortável ao compartilhar espaços públicos, mas determina um limite quando o compartilhamento entra em outras esferas da vida, como pertences pessoais. Muitos acreditam que a colaboração pode prejudicar a liberdade individual (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Apesar disso, a prática colaborativa não é novidade, e não se restringe aos tempos atuais. Nossos ancestrais se agrupavam em tribos, que asseguravam a sobrevivência através da coleta e da caça em bandos. Antropólogos acreditam que o mutualismo e a reciprocidade são comportamentos humanos que são a base do cooperativismo e centro de nossa existência (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Segundo Olson (1965 *apud* PIZZOL, 2015), a visão da natureza humana constituía que o homem era maximizador de recursos, individualista, contrário ao risco, dotado de plena informação e possuidor de total racionalidade e que só age coletivamente por meio de coerção, quando há objetivo grupal. Contudo, comportamentos colaborativos foram surgindo a partir dos próprios indivíduos e chamaram a atenção de pesquisadores.

Ostrom (2000 *apud* PIZZOL, 2015), contestando o pensamento de Olson (1965), assegurou que o comportamento e as ações coletivas são a base para o consumo coletivo e a confiança mútua é um simplificador para tais práticas, dando origem à Teoria da Colaboração. Essa teoria revela que é possível a existência de um sistema de colaboração eficiente, contanto que os princípios e regras da propriedade coletiva estejam bem determinados, sejam aceitos e respeitados por todos.

As organizações que se voltam para o desenvolvimento do consumo colaborativo compartilham de quatro princípios fundamentais básicos: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. O consumo colaborativo é composto por três sistemas: sistema de produtos e serviços; sistema de redistribuição de mercados; e estilos de vida colaborativos (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

A Netflix foi fundada em 1997 e é a maior empresa de serviço de entretenimento na internet com mais de 109 milhões de usuários, em mais de 190 países, aproveitando mais de 125 milhões de horas de programas de TV e filmes por dia, incluindo séries originais, documentários e filmes. Os assinantes podem assistir o quanto desejarem, a qualquer hora e em qualquer lugar, em quase qualquer tela conectada à Internet. Os usuários podem dar *play*, *pause* e continuar a assistir, tudo sem comerciais ou compromissos (NETFLIX, 2017).

Em 2011 a Netflix chegou ao Brasil e logo se tornou a principal empresa do ramo. Uma curiosidade sobre a Netflix no Brasil é o fato da empresa se posicionar no feminino, enquanto na maior parte dos países se refere ao serviço no masculino.

A Netflix, juntamente com o *Uber* e o *Spotify*, são exemplos de serviços que estão inseridos no novo tipo de capitalismo: a economia colaborativa, que tem por base vender o mesmo produto ou serviço inúmeras vezes, sem a posse, desmaterializando o consumo, ao contrário do acúmulo de bens do capitalismo tradicional. O consumo colaborativo sempre existiu, seja entre amigos ou familiares, mas hoje em dia, com a difusão tecnológica e modernos sistemas de reputação para fornecer confiança, observou-se diversos setores econômicos absorvendo o novo modelo para superar as crises financeiras.

A economia colaborativa torna pessoas microempreendedoras, proporciona as pessoas a ganharem dinheiro e a economizarem a partir de seus ativos. Realiza conexões entre estranhos, restaurando o caráter humano. Dialoga com o marketing 3.0, que suspende o tratamento das pessoas como consumidores e passa a tratar como seres humanos. Segundo Botsman e Rogers (2011), estamos no início de uma revolução de colaboração que será tão importante quanto a revolução industrial foi. Enquanto no século XX, a invenção do crédito revolucionou o nosso sistema de consumo, no século XXI, as novas redes de confiança e o capital de reputação reinventaram a maneira que se pensa sobre riqueza, mercados, poder e identidade pessoal de uma forma que ainda nem se consegue imaginar.

Com base nesse conceito e com todas as evoluções tecnológicas, como a criação da plataforma mobile e a velocidade da internet, consegue-se compreender o motivo do sucesso das empresas como Netflix, *Spotify* e *Uber*. Desse modo é imprescindível que os profissionais de marketing e *branding* tenham conhecimentos sociológicos e políticos, não só econômicos e estratégicos.

Em um estudo realizado anteriormente por Arruda et al. (2016), que buscou verificar as motivações para realização do consumo colaborativo de bicicletas, foi identificado que o benefício econômico é a principal motivação para o uso das bicicletas compartilhadas.

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é analisar as motivações dos usuários da Netflix para utilizarem este serviço, a partir da literatura de consumo colaborativo. Para tanto, foi identificada, a partir de uma revisão de literatura de estudos sobre consumo colaborativo, os antecedentes deste consumo. Em seguida, foi verificado empiricamente as motivações dos usuários da Netflix, a partir da literatura de consumo colaborativo.

O trabalho foi dividido em quatro partes: Referencial teórico, onde foi exposta a conceituação sobre o Consumo Colaborativo e uma breve história da Netflix no Brasil e no mundo; Metodologia, na qual foi indicada os processos metodológicos utilizados; Análise dos resultados, onde os dados obtidos na pesquisa foram analisados; e Conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial está dividido em quatro subseções. A primeira consiste na definição do conceito de consumo colaborativo. A segunda seção detalha os três tipos de consumo colaborativo. A terceira seção conta a história da Netflix. E, por fim, tem-se a explanação das motivações para o consumo colaborativo.

2.1 Conceituação de consumo colaborativo

O conceito de consumo colaborativo tende a ser confundido com o de *sharing* (compartilhamento ou partilha), no entanto, apesar de semelhantes, são conceitos diferentes. Segundo Belk (2007), pode-se compartilhar uma casa de praia, um banco na praça, ou um saco de jujubas. Até mesmo as coisas mais abstratas, como conhecimento, responsabilidade ou poder, bem como ideias, valores e horários, contanto que dependam de partilha voluntária, ou seja, abrange o ato e o processo de distribuição do que é próprio para o uso dos outros e o ato e processo de receber algo dos outros para o uso próprio. Desse modo, a partilha é um procedimento interpessoal e é validada e prescrita pela cultura, podendo, inclusive, gerar sentimentos de comunidade.

Belk (2007), ao tratar de consumo colaborativo, considera que o consumo pode ser compartilhado e refere-se ao compartilhamento como uma alternativa para a propriedade privada que é enfatizada nas taxas de mercado e doação. Desse modo, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios (ou custos) de não possuir uma coisa. Ao invés de separar o que é meu e o que é seu, o compartilhamento retrata algo como nosso. Então, o compartilhamento é definido como “o ato e processo de distribuição do que é nosso para os outros, para que possam utilizar e/ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos outros para o nosso uso” (BELK, 2007, p. 126).

Porém, Botsman e Rogers (2011), diferentemente da concepção de Belk (2007), entendem que pode haver a propriedade de algo, ou seja, não obrigatoriamente há a existência de “algo nosso”, mas “o que é meu é seu”.

De acordo com Belk (2010), o consumo colaborativo e a economia do compartilhamento (*sharing economy*) são fenômenos que passaram a ter maior exibição com o advento da Internet. Assim o autor distingue partilha de consumo colaborativo, pois a primeira contempla a aquisição, a distribuição e o consumo de algo pessoalmente, enquanto o segundo é um fenômeno proveniente da era da Internet, através de contatos online.

Já Lamberton e Rose (2012), estudaram o consumo colaborativo pela perspectiva do negócio. Os autores confirmam que sistemas de compartilhamento concedem boas oportunidades de negócio para indústrias, que precisam aprender a se adaptarem a este momento em que a posse de

produtos e serviços não é mais um pré-requisito, visto que os consumidores estão interessados na partilha quando esta reduz os custos implícitos a eles e potencializa os benefícios.

Botsman e Rogers (2011) afirmam que é um equívoco comparar o consumo colaborativo com compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem se privar de liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida.

Como já mencionado, independente da forma pela qual o consumo colaborativo se apresente, Botsman e Rogers (2011) definiram seus quatro princípios que permeiam a prática: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

A massa crítica é um conceito da sociologia que simboliza a existência de um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável. Ela é primordial para a manutenção do consumo colaborativo porque diz respeito às escolhas: quando houver mercadorias suficientes para atender os gostos de todos que participam de um sistema colaborativo, tal sistema terá atingido a massa crítica. Para que isso ocorra, é preciso que cada vez mais pessoas e mais produtos estejam envolvidos nesse sistema. A geração de massa crítica sobre uma prática de consumo colaborativo é vital por tender a atrair consumidores fiéis a ele, o que leva à consolidação e legitimação social do mesmo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A capacidade ociosa refere-se ao uso que é feito de determinado produto ao longo de sua vida útil e ao uso que poderia ser feito, se a sua capacidade de uso fosse maximizada. Esse conceito é melhor esclarecido pelo seguinte exemplo:

(...) uma pessoa comum que possui uma furadeira a usará entre 6 e 13 minutos durante toda sua vida útil. E ainda assim, nos EUA, metade das 6 residências possuem sua própria furadeira. Possuir um produto que você usa por poucos minutos não faz sentido: há o custo do produto em si, o custo de substituir o produto quando ele estiver obsoleto, e, no final das contas, o que queremos é o buraco, e não a furadeira. (BOOTSMAN, ROGERS, 2011, p. 64)

A grande quantidade de furadeiras que não estão sendo utilizadas tem uma capacidade ociosa não aproveitada. Outros itens como o carro, bicicleta, um vestido de gala ou uma impressora possuem, normalmente, grande capacidade ociosa. Ativos intangíveis, como habilidades e tempo também detêm capacidade ociosa. Nos dias de hoje, toda capacidade ociosa pode ser transformada em utilidade em função da facilidade com que se podem localizar quaisquer tipos de pessoas, serviços ou itens em qualquer lugar e a qualquer hora.

O terceiro princípio, a crença no bem comum, baseia-se na prática de compartilhamento entre as pessoas, de dados, informações e produtos que podem ser úteis a todos, tornando estes bens de uso comum, que vão possibilitar não só o consumo em si, mas a colaboração entre as pessoas. Em outras palavras, a prática de alguma ação, levando em consideração o bem geral da comunidade, por um determinado indivíduo, estará, ao mesmo tempo, favorecendo o próprio bem

dele. Esse é um dos princípios essenciais do consumo compartilhado, conforme Botsman e Rogers (2011).

O quarto e último princípio, a confiança entre desconhecidos, constitui em ter que confiar em alguém que não se conhece para que a relação de consumo seja estabelecida. O meio deve fornecer aos usuários as ferramentas necessárias para que se afirme uma relação mútua de compartilhamento e monitoramento, impossibilitando usos abusivos e indevidos do espaço. A prova social trata de um instinto primitivo e cognitivo que proporciona ao homem tomar decisões com base a copiar as ações ou os comportamentos dos outros. Refere-se a uma constatação da sobrevivência, da necessidade de constituir grupo de pessoas que compartilhem características similares, minimizando as diferenças sociais entre os indivíduos que integram o grupo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Belk (2007) aponta a internet como uma plataforma que, juntamente com as discussões sobre propriedade intelectual, é determinante para o compartilhamento nos dias de hoje. E isso é provocado pelo ambiente *online*, que estimula o compartilhamento de códigos, informações em *websites* e *blogs*, arquivos eletrônicos e até mesmo a coparticipação em jogos *online*.

Nesse tópico explana-se o conceito de Consumo Colaborativo. No próximo, descreve-se os tipos de Consumo Colaborativo.

2.2 Tipos de consumo colaborativo

De acordo com Botsman e Rogers (2011), pioneiros na pesquisa sobre consumo colaborativo, o consumo colaborativo é composto por três sistemas: sistema de produtos e serviços; sistema de redistribuição de mercados; e estilos de vida.

Os sistemas de serviços de produtos permitem com que o indivíduo pague pelo acesso ao produto e não pela posse do mesmo. Em outras palavras, o indivíduo paga para usufruir os benefícios do produto, sem a necessidade de adquirir o mesmo. Neste sistema, os serviços permitem com que os indivíduos compartilhem produtos entre si, como carros, bicicletas e eletrodomésticos. Os benefícios da prática para o meio ambiente é que a posse de um produto, geralmente com capacidade de uso limitada, é substituída pelo acesso ao mesmo, aumentando a utilidade do produto e evitando o desperdício e o descarte. Para os usuários, a prática permite evitar o custo da posse (manutenção, reparação, seguro), e aproveitar a utilidade dos produtos existentes (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A própria relação com os produtos, uma vez feita a troca de posse para acesso, modifica as nossas opções e a maneira como satisfazemos as nossas necessidades. Os benefícios-chave deste sistema são: os usuários não precisam comprar definitivamente o produto e, caso a necessidade de

uso do produto ou serviço crescer, é possível aumentar o consumo. Este tipo de sistema desafia as organizações com modelos baseados na posse individual e particular de produtos e serviços tendo a vantagem ambiental intrínseca de possibilitar a maximização da utilidade do produto (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os sistemas de redistribuição de mercado permitem que os produtos sejam redistribuídos de um local onde não possuem utilidade para um local onde possuem utilidade. Este mercado pode ser constituído de trocas gratuitas de produtos, venda de produtos em troca de pontos ou dinheiro, ou simplesmente uma mistura de ambos. Neste sistema, acessórios, roupas, livros, filmes, jogos e brinquedos podem ser trocados por produtos similares ou por produtos de valor similar. As trocas podem acontecer entre indivíduos desconhecidos ou entre indivíduos conhecidos - pessoas da mesma vizinhança ou comunidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A redistribuição de mercado promove a reutilização e revenda de produtos “velhos” e a redução de recursos que seriam utilizados na produção de produtos novos. Também contribui significativamente para redução de lixo quando encoraja o reuso e a redistribuição de itens antigos ou que não estão em uso. Este tipo de sistema desafia o relacionamento tradicional entre produtor, distribuidor e consumidor, rompendo com a doutrina de “comprar mais” e “comprar novo”. As redes sociais facilitam a redistribuição de mercadorias usadas e novas através de grupos de trocas livres (que não requerem transações monetárias) e revenda de itens usados, como o eBay (e, no Brasil, o Mercado Livre). (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Já no sistema de estilo colaborativo, indivíduos com interesses semelhantes se aproximam para compartilhar e trocar bens tangíveis, como carros, bicicletas ou ferramentas, e não tangíveis como tempo, espaço ou habilidades. Estas trocas acontecem a nível local e incluem compartilhamento de espaço de trabalho, tempo, tarefas, habilidades, alimentos, jardinagem e vaga de estacionamento. A Internet é o principal meio utilizado para coordenar o processo, e também permite que o estilo colaborativo aconteça a nível global, à medida que os indivíduos são possibilitados a ultrapassem as fronteiras e interagir entre si, se envolvendo em atividades como empréstimo social e hospedagem durante as viagens. Neste tipo de sistema, geralmente é exigido um alto nível de confiança, uma vez que a troca acontece a partir da interação entre indivíduos e não entre produtos. Como resultado, a interação e a troca provocam uma imensa rede de relações sociais (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O consumo colaborativo também pode ser dividido de acordo com as partes responsáveis por entregar tal serviço aos respectivos usuários. Quanto a isto, ele pode ser dividido em três grupos distintos: B2C - mediado por empresas; C2C - direto entre os usuários, e os tipos híbridos (B2C e C2C), que misturam esses dois conceitos em suas práticas. O B2C é considerado o modelo mais

comum, sendo conceituado como o comércio entre uma determinada empresa e o seu consumidor, é uma venda realizada por um varejista à um cliente final; já o C2C configura-se como o comércio entre consumidores, ou seja, transações comerciais que ocorrem entre usuários de um determinado serviço, sendo este normalmente a empresa que funciona como uma intermediadora dessas trocas (DI BONIFÁCIO, 2016).

A sustentabilidade é uma das consequências do consumo colaborativo. A nova geração, caracterizada por uma ligação com a tecnologia, tem construído uma expressiva liberdade por meio do que “temos” e uma identidade por meio do que “fazemos”. Essa geração está provocando uma ruptura conceitos e tem gerado novos canais em ascensão, que não necessitam que o usuário tenha nada além de um computador ou um telefone pelos quais compartilha o que está fazendo pelo Twitter, o que está lendo pelo Shelfari, o que lhe interessa no Digg, os grupos que segue pelo LinkedIn e quem são seus amigos pelo Facebook e, conseqüentemente, quais marcas online definem a pessoa que é e do que gosta (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Depois de tratar dos tipos de Consumo Colaborativo, serão abordadas as motivações para o Consumo Colaborativo.

2.3 Motivações para o consumo colaborativo

Diversos são os motivos que levam ao consumo colaborativo. Ao identificar e diferenciar algumas motivações, Botsman e Rogers (2011) falam da análise das características ligadas ao individualismo e ao coletivismo dos indivíduos, uma vez que alguns usuários visam o valor social ao praticarem esse tipo de consumo; outros usuários, em contrapartida, se baseiam no interesse próprio (dinheiro e/ou tempo).

Botsman e Rogers (2011) citaram três das motivações consistentes e específicas: (1) a economia de custos – dinheiro ou tempo; (2) o ato de se reunir e a conveniência inerente a isto, permitindo um estreitamento no relacionamento entre as pessoas envolvidas, o que reduz o sentimento de inveja e cria sentimentos de comunidade; e (3) o ato de ser mais socialmente consciente e sustentável/verde.

A relevância de um estudo mais aprofundado sobre os determinantes que influenciam o Consumo Colaborativo está ligada à existência de uma lacuna no que diz respeito ao tema. Segundo Möhlmann (2015) essa é uma realidade passível de observação tanto em relação aos fatores que motivam a prática deste tipo de consumo, quanto em relação às razões que levam algumas pessoas a resistir à mesma.

Dentre as motivações para o consumo colaborativo, destacam-se os seguintes antecedentes: benefícios econômicos, consciência ambiental/sustentabilidade, confiança, sentimento de

comunidade e qualidade do serviço. Botsman e Rogers (2011) afirmam que economia de custo, atrelados a benefícios econômicos, configura-se como um determinante que motiva as práticas de consumo colaborativo. Os benefícios econômicos, na maior parte dos casos, apresentam-se como uma razão motivadora de práticas de consumo sustentável. Estudos recentes indicam que tais benefícios influenciam o comportamento dos usuários em relação às práticas de compartilhamento de carros, e também devem ser considerados na prática de consumo colaborativos em hospedagem, pelo qual os usuários procuram obter mais valor por um custo menor (MÖHLMANN, 2015). O consumo colaborativo é preferido pelos consumidores pois possibilita o acesso a um produto desejado com custos inferiores.

Em relação à consciência ambiental/sustentabilidade, destaca-se que as motivações relacionadas a um comportamento sustentável induzem atitudes positivas de consumo colaborativo. As práticas de consumo colaborativo demonstram um impacto ambiental positivo, visto que reduzem o desperdício e o aumento da produção de produtos. Já a confiança, segundo Botsman e Rogers (2011), pode ser apontada como uma considerável determinante de escolha e satisfação em relação às práticas de um consumo colaborativo. A confiança deve estar presente entre usuários e empresa; usuários e a tecnologia empregada; e entre usuários e usuários.

O sentimento de pertencimento é outra relevante motivação. Belk (2007) acredita que praticar consumo colaborativo pode gerar sentimento de pertencimento nos indivíduos, desenvolvendo um sentimento de solidariedade e união. Os usuários de redes colaborativas de consumo, devido a esse sentimento de pertencimento à comunidade na qual está inserido, praticam e falam sobre o consumo colaborativo, pois essa ação proporciona uma maneira significativa de interagir com outros membros da comunidade.

A disponibilidade de diversos sistemas de informação na Internet favorece o compartilhamento de bens e serviços. Além disso, esse acesso aumenta e desenvolve novos meios de compartilhar e também facilita formas antigas de compartilhamento. De acordo com Belk (2014), os consumidores tendem a não participar do consumo colaborativo se considerarem que os sistemas de tecnologia usados são muito complexos, ou seja, a falta de eficácia afasta os consumidores do compartilhamento.

Depois de tratar das motivações para o Consumo Colaborativo, discute-se a história da Netflix no Brasil e no mundo, além de informações sobre o modelo de negócio da empresa.

2.4 A netflix e o consumo colaborativo

A partir da classificação de Botsman e Rogers (2011), entende-se que os sistemas de serviços de produtos trocam a posse pelo uso, ou seja, ter acesso ao benefício de um produto sem

possuí-lo definitivamente. Há exemplos como o Vamo (compartilhamento de carros), o Bicicletar (compartilhamento de bicicletas) e a Netflix que é uma plataforma de acesso a filme e séries online.

A Netflix foi fundada em 1997 nos Estados Unidos oferecendo um serviço de aluguel de DVDs via correio. A princípio o usuário pagava uma taxa pela locação e serviço postal, mas cerca de dois anos depois a empresa introduziu o modelo de assinatura mensal, ofertando em troca a locação ilimitada de seus títulos (NETFLIX, 2017).

Em 2007, com a evolução da internet, a Netflix passou a ofertar todo o seu conteúdo por meio de *video on demand* - serviço que possibilita aos consumidores escolher e definir os horários e os programas que deseja assistir, de acordo com o acervo disponível - em qualquer plataforma que dispusesse uma conexão com a internet, isto é, mantiveram o conceito, mas atualizaram a mídia (NETFLIX, 2017). Além de fazer *streaming* de vídeos - serviço que transmite vídeo, sem armazenar as informações no computador do usuário -, a Netflix também produz conteúdo, como *House of Cards* e *Orange is the New Black* e investe em temporadas de séries e novos programas.

Hoje em dia o CEO (*Chief Executive Officer*) da Netflix, Reed Hastings, tem uma biografia tão pesquisada e pública quanto a de Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*. Bacharel em Matemática e com mestrado em ciências da computação em 1988 pela Universidade de Stanford, Reed serviu no Corpo da Paz como professor de matemática do ensino médio na Suazilândia. Hastings criou sua primeira empresa em 1991, a *Pure Software*, que elaborava produtos e ferramentas para reparar problemas de *softwares*. Em 1997 a empresa foi vendida e era uma das 50 maiores empresas de *software* dos EUA, valendo US\$ 750 milhões (NETFLIX, 2017).

No mesmo ano, Hastings e Marc Randolph criaram o site da Netflix (netflix.com) apresentando um novo modelo de locação de DVDs fundamentado em escolhas do usuário feitas *online*, sem lojas físicas. A ideia deste formato de distribuição surgiu após uma experiência de Hastings depois de ir à Blockbuster e saber que sua família estava atrasada há mais de seis semanas para devolver o filme *Apollo 13*. Ele teve que pagar uma multa de US\$ 40 pelo atraso. Em seguida, a caminho da academia, ele teve seu "momento eureka" quando reparou que a academia possuía um modelo de negócios mais favorável. "Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse". Ele argumentou que deveria haver uma forma similar de ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base no atraso dos clientes (SACCOMORI, 2016).

Em 1998, no primeiro ano após o lançamento da Netflix, 239 mil pessoas se cadastraram no site. Nos 10 anos seguintes, a empresa atingiria a liderança do mercado americano de aluguel de conteúdos audiovisuais. A Netflix passou a ofertar seu catálogo de filmes para assinantes também no formato digital, em 2007, por meio da internet. Nesse mesmo ano, foi alcançada a marca de um bilhão de DVDs alugados pelo correio (NETFLIX, 2017).

Os seriados também passaram a ser exibidos por *streaming* à medida que novos acordos de licenciamentos de direitos autorais eram realizados. A NBC (*National Broadcasting Company*) foi uma das primeiras emissoras a licenciar seus conteúdos para a Netflix, como as temporadas anteriores de seriados como *30 Rock* (NBC, 2006 – 2013), *Friday Night Lights* (NBC, 2006 – 2011) e *The Office* (NBC, 2005 – 2013).

Em novembro de 2007, a Netflix passou a consentir que seus usuários assistissem o episódio da noite anterior (exibido na TV aberta pela NBC) também pelo site de *streaming*. Contudo, este formato de disponibilização semanal por meio do site não se manteve e apenas temporadas passadas deste canal e de outros passaram a compor o catálogo da Netflix. Em paralelo, a Netflix firmava contratos para exibir seu catálogo na casa de usuários que tivessem consoles de videogame como *Xbox* (Microsoft) e *PlayStation* (Sony).

A Netflix é uma empresa que procura novos caminhos para progredir. Foi na produção de conteúdo próprio que a empresa percebeu uma nova maneira de, além de expandir o seu número de assinantes, também gerar lealdade entre sua marca e os consumidores (BLOCK, 2012). Em 2013, a Netflix começou a produção de conteúdo próprio, com a série *House of Cards*. Foi um marco também por dispensar a necessidade de um piloto para autorizar o início de uma produção e isso, por mais indiferente que possa parecer, é muito relevante para a indústria cinematográfica, economizou milhões de dólares e provou que esse poderia ser o modelo de sucesso (NETFLIX, 2017).

Atualmente o serviço está presente em quase todos os países do mundo. A Netflix está disponível em 190 países, contando com mais de 109 milhões de assinantes no mundo (NETFLIX, 2017).

2.3.1 Netflix no Brasil

Mesmo que a Netflix seja o mais conhecido hoje em dia, ela não foi a primeira a oferecer o *serviço on demand* no Brasil. A livraria Saraiva foi a pioneira no país, com o lançamento do Saraiva Digital Player em 2009, um aplicativo que possibilita a compra e/ou aluguel de filmes. Por meio do sistema Saraiva Digital Player era permitido gerenciar os filmes adquiridos ou alugados, possibilitando assim montar uma espécie de locadora particular virtual, dentro do próprio aplicativo (NETFLIX, 2017).

Quando entrou no mercado brasileiro, a Netflix também se deparou com a concorrência local do Assista Já e do *Net Movies*, que ofereciam serviço semelhante. Na época, o *Net Movies* disponibilizava assinatura de 23 mil DVDs e discos *Blu-ray* entregues pelo correio e 3.500 filmes em transmissão online via *streaming*, e tinha sido recentemente comprado pelo fundo de

investimentos *Tiger*. Em 2013, contudo, a empresa desistiu de competir com a Netflix e foi comprada pelo *Looke*. O *Looke* foi lançado no Brasil em setembro de 2015, e oferta um plano mensal de *streaming* por R\$ 18,90 mensais (BRIGATTO, 2011).

Em 2011 a Netflix chegou ao Brasil e os primeiros assinantes reclamavam muito das legendas, que várias vezes estavam fora de sincronia e com erros de português. A oferta de filmes era limitada e com muitos filmes antigos. Após ajustes, o país se tornou um dos mais importantes mercados da empresa e já produz conteúdo local exclusivo. Na coletiva de imprensa que noticiou a chegada da Netflix no Brasil, Hastings esclareceu que o objetivo não era concorrer com as TVs por assinatura, e sim disponibilizar o catálogo antigo de conteúdos dos canais. O site contava com 6 a 8 mil títulos com legendas ou áudio em português. De acordo com o CEO, os assinantes podiam dar *play*, *pause* e encerrar a visualização, sem nenhum comercial ou interrupção (NETFLIX, 2017)

Na estreia do serviço no Brasil, em 2011, dois obstáculos à adesão foram identificados pela imprensa, um de ordem comportamental e outro tecnológico. A primeira se referia aos hábitos de consumo dos brasileiros. Segundo Brigatto (2011), os cerca de 500 milhões de habitantes da América Latina não se acostumaram ainda a pagar por conteúdo tanto quanto americanos e canadenses. Já o empecilho tecnológico se dava pelo fato de a banda larga alcançar somente 15 milhões de usuários na época. Além disso, a velocidade média da conexão era inferior a 2 *megabytes* por segundo, o que prejudicaria o *streaming* - enquanto nos EUA, no mesmo ano, já passava de 80 milhões de conexões de banda larga (BRIGATTO, 2011).

Além desses dois obstáculos, em 2014 a Netflix começou a enfrentar problemas com órgãos regulatórios no país. A Agência Nacional do Cinema (Ancine) sugeriu que o serviço precisaria pagar a taxa de contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), tributo previsto desde 2001 e que incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais. Além disso, ainda existia a pressão de operadoras de TV a cabo para a incidência destas taxas, mas o impasse ainda não foi resolvido até hoje (ROETTIGERS, 2011).

Outra possível barreira poderia ser o valor cobrado no Brasil na estreia da Netflix que seria equivalente a US\$ 60 para um americano, ajustado conforme o poder de compra da média dos moradores brasileiros com os da América do Norte. Além disso, de acordo com pesquisa da *Social Science Research Council* anunciada naquele ano, 48% dos brasileiros tinham o costume de comprar conteúdos de mídia no mercado pirata. Porém, como retratou o especialista econômico, o *streaming* estava mirando em pessoas que têm acesso e podem pagar por uma conexão de banda larga (ROETTIGERS, 2011).

Em função da relevância da Netflix e de seu evidente crescimento nos últimos anos, optou-se por estudar as motivações para o uso deste serviço. Optou-se por analisar tais motivações sob a

perspectiva de Consumo Colaborativo, uma vez que este serviço está inserido na economia compartilhada.

Depois de tratar da revisão de literatura, o tópico seguinte apresenta os procedimentos metodológicos do estudo.

3 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentadas as etapas empregadas para o alcance dos objetivos do trabalho. Para atingir tais objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de caráter quantitativa. O tema consumo colaborativo pode ser considerado um objeto de estudo emergente e em ascensão nos contextos acadêmico e profissional e, nesse sentido, métodos de natureza exploratória são particularmente úteis por propiciar a geração de ideias e *insights* ao pesquisador aumentando, assim, a familiaridade com o tema bem como clarificando os conceitos envolvidos na pesquisa (PIZZOL, 2015).

Além disso, este estudo pode ser definido como quantitativo, pois, segundo Marconi e Lakatos (2011), esse tipo de pesquisa caracteriza-se pelo método de quantificação tanto no processo de coleta de informações como no tratamento destes dados por meio de técnicas e procedimentos estatísticos.

Quanto ao método de coleta de dados, foi trata-se de uma pesquisa do tipo *survey*, sendo caracterizada como um procedimento em que é entrevistado um grande número de respondentes, utilizando-se questionários predefinidos e padronizados (MALHOTRA, 2006).

A amostra obtida nesse trabalho foi do tipo não-probabilística por conveniência, ou seja, o questionário foi aplicado em quem foi mais conveniente para o pesquisador. Nesse tipo de amostragem são respondentes convenientes ou acessíveis ao pesquisador e pode representar um meio eficiente de se obter as informações necessárias para a pesquisa (MALHOTRA, 2006). Utilizou-se como filtro para a participação no estudo

Em relação à coleta de dados, foi aplicado um questionário online via Google Docs que contemplava questões de perfil do respondente e escalas envolvendo as motivações para o consumo colaborativo, conforme discutido na seção de revisão da literatura. O instrumento de coleta de dados foi adaptado dos questionários utilizados por Pizzol (2015) e Arruda et al. (2016).

Em tais estudos, os pesquisadores utilizaram escalas estrangeiras validadas e realizaram o processo de tradução e validação no contexto nacional. Contudo, foi necessário realizar a adaptação das escalas ao contexto deste estudo: o uso da Netflix. Nas duas pesquisas mencionadas, o consumo colaborativo de compartilhamento de carros e bicicletas, respectivamente, foi investigado. Dessa forma, as escalas foram modificadas, considerando o consumo da Netflix.

O instrumento de coleta, exposto no Apêndice A, foi dividido da seguinte forma: (i) Perguntas de perfil (4 questões): relativas ao perfil socioeconômico do entrevistado; (ii) Perguntas sobre a utilização da Netflix (2 questões); relacionadas à frequência e histórico de uso da Netflix; (iii) Escalas de Consumo Colaborativo (16 questões): relativas a sete dimensões do consumo

colaborativo: economia de custos, economia de tempo, consciência socioambiental, confiança, risco e conveniência. Estes itens foram medidos a partir de escala Likert de concordância de sete pontos.

Um pré-teste do questionário de pesquisa foi conduzido para detectar eventuais problemas de entendimento e preenchimento do instrumento. O instrumento de pesquisa foi preenchido por um grupo de 15 respondentes no dia 5 de novembro de 2017. Somente alguns ajustes de linguagem foram necessários. Dessa forma, a versão final do questionário foi aplicada entre os dias 8 e 16 de novembro. Foram obtidos 114 questionários válidos, uma vez que 6 respostas foram excluídas, pois apresentavam

Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva e análise univariada de dados com o auxílio do *software* Excel 2010 e são descritos a seguir.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta o resultado da análise dos dados obtidos nos 114 questionários aplicados. Inicialmente apresenta-se uma caracterização da amostra. Em seguida, a análise univariada das escalas será discutida.

4.1 Caracterização da amostra

A partir da consolidação dos dados na planilha, foi procedida uma análise das medidas descritivas das variáveis socioeconômicas oriundas da amostra. Nesse primeiro momento, foram investigadas as variáveis de gênero, renda familiar mensal, idade e nível de escolaridade. Com relação à variável gênero, a amostra obtida foi bem dividida, onde o gênero feminino prevaleceu, representando aproximadamente 55,3% dos respondentes, enquanto respondentes do gênero masculino representaram 44,7% da amostra.

Na Tabela 1, os dados referentes à variável renda familiar mensal são apresentados.

Tabela 1 – Renda Familiar Mensal

Renda	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Até R\$2000,00	28	24,6	24,6
Acima de R\$2000,00 até R\$3000,00	26	22,8	47,4
Acima de R\$3000,00 até R\$4000,00	12	10,5	57,9
Acima de R\$4000,00 até R\$5000,00	11	9,6	67,5
Acima de R\$5000,00 até R\$6000,00	6	5,3	72,8
Acima de R\$6000,00	31	27,2	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Coleta de Dados (2017).

A partir do exposto, percebe-se que a maior concentração com relação às faixas definidas no instrumento de coleta foi de pessoas que possuíam renda familiar mensal de mais de 6 mil reais, com 27,2% do total da amostra. Contudo, 47,4% dos respondentes possuem renda familiar mensal de até 3 mil reais, o que evidencia a heterogeneidade das rendas familiares dos respondentes. Em relação à faixa etária, a maior concentração era de pessoas entre 18 e 35 anos de idade, correspondendo a 93% da amostra. Destes respondentes, 45,6% estão na faixa de 18 a 25 anos, e 47,4% na faixa de 25 a 35 anos.

Na Tabela 2, é apresentada a variável nível de escolaridade, em que se optou por dividi-la em quatro categorias: ensino fundamental, médio, superior e pós-graduação. Os respondentes que estão cursando ou já completaram tais níveis foram alocados no mesmo grupo.

Tabela 2 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Ensino Fundamental (completo/incompleto)	1	,9	,9
Ensino Médio (completo/incompleto)	7	6,1	7,0
Ensino Superior (completo/incompleto)	83	72,8	79,8
Pós-Graduação (completo/incompleto)	23	20,2	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Coleta de dados (2017).

Analisando a variável nível de escolaridade é possível observar que a maioria dos respondentes (93%) possui ou está cursando pelo menos o ensino superior, ao passo que 7% possuem, no máximo, o ensino médio.

As duas tabelas seguintes são relativas ao uso da Netflix pelos usuários, sendo questionada a frequência de utilização e o histórico de uso do serviço. Na Tabela 3, dados referentes à frequência de utilização da Netflix são apresentados.

Tabela 3 – Frequência de utilização

Frequência de uso	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Diariamente	38	33,3	33,3
Duas ou mais vezes por semana	41	36,0	69,3
Semanalmente	24	21,1	90,4
Mensalmente	11	9,6	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Coleta de dados (2017).

De acordo com os dados, a maior parte dos consumidores que participou da pesquisa informou que utiliza a Netflix duas ou mais vezes por semana (69,3% do total), enquanto 30,7% utilizar no máximo semanalmente. A seguir, na Tabela 4, apresentam-se dados relativos ao tempo de utilização da Netflix.

Tabela 4 - Tempo de utilização

Há quanto tempo utiliza	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Aproximadamente 1 mês	3	2,6	2,6
Aproximadamente 3 meses	5	4,4	7,0
Aproximadamente 6 meses	11	9,6	16,7
Aproximadamente 1 ano	47	41,2	57,9
Aproximadamente 3 anos	35	30,7	88,6
Mais de 3 anos	13	11,4	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Coleta de dados (2017).

Com relação ao tempo e utilização da Netflix, a maior parte dos respondentes afirmou que possuem a Netflix há aproximadamente 1 ano (41,2% do total). Outra informação a ser destacada é que, apesar de não ter sido exigido durante a aplicação do questionário, 95 respondentes utilizam o serviço há mais de 1 ano, o que assegura que a amostra possui conhecimento sobre o serviço.

4.2 Análise univariada das dimensões do consumo colaborativo

Com o objetivo de verificar o padrão de respostas da escala proposta e compreender de forma exploratória as motivações para o uso da Netflix, são apresentadas as análises de frequência e univariadas obtidas através de estatísticas descritivas.

Como já mencionado, as seguintes motivações para o consumo colaborativo foram apresentadas na escala: Economia de Custos, Economia de Tempo, Consciência Ambiental, Confiança, Risco e Conveniência. Dessa forma, são apresentadas a seguir as análises das frequências das respostas de cada item, em função de sua respectiva dimensão.

Tabela 5 – Variáveis referentes ao constructo Economia de Custos

Variáveis	Escala	Frequência	%	Porcentagem acumulativa
Q 01. Eu utilizo a Netflix porque é mais barata que o os outros meios de entretenimento.	1 Discordo totalmente	5	4,4	4,4
	2	3	2,6	7,0
	3	8	7,0	14,0
	4	13	11,4	25,4
	5	21	18,4	43,9
	6	21	18,4	62,3
	7 Concordo totalmente	43	37,7	100,0
	Total		114	100,0
Q 02. Eu uso a Netflix porque possibilita a redução dos meus custos	1 Discordo totalmente	12	10,5	10,5
	2	5	4,4	14,9
	3	7	6,1	21,1
	4	16	14,0	35,1
	5	21	18,4	53,5
	6	17	14,9	68,4
	7 Concordo totalmente	36	31,6	100,0

	Total	114	100,0	
Q 03. Assinar a Netflix me beneficia financeiramente	1 Discordo totalmente	21	18,4	18,4
	2	7	6,1	24,6
	3	10	8,8	33,3
	4	16	14,0	47,4
	5	21	18,4	65,8
	6	13	11,4	77,2
	7 Concordo totalmente	26	22,8	100,0
	Total	114	100,0	

Fonte: Coleta de dados (2017).

Na Tabela 5 é possível destacar que a maior parte dos entrevistados (46,5%) utiliza a Netflix porque possibilita a redução dos seus custos. Contudo, outra significativa parte (38,5%) afirma que a redução dos custos é irrelevante para a sua escolha sobre a Netflix. Também é apresentado na tabela que 34,2% dos respondentes consideram que a Netflix os beneficia financeiramente. Já 41,2% são indiferentes com o benefício financeiro que a Netflix proporciona, ou seja, responderam entre 3 e 5, dentro da escala de 1 a 7, e não manifestaram com clareza a sua percepção sobre o constructo.

No que diz respeito à economia de tempo, é evidenciado na Tabela 6 que a liberdade que o serviço da Netflix proporciona é bastante relevante para os consumidores (86,9%). Apesar das respostas relativas à economia de custos, onde ocorreu uma heterogeneidade das respostas, encontram-se indícios de que essa seja uma motivação relevante para os seus usuários. De fato, a comodidade é um fator diferencial na Netflix, já que 84,2% dos entrevistados afirmam gostar dessa facilidade.

Tabela 6 – Variáveis referentes ao constructo Economia de Tempo

Variáveis	Escala	Frequência	%	Porcentagem acumulativa
Q 04. Eu gosto de poder assistir meus filmes e séries em qualquer local e horário.	1 Discordo totalmente	2	1,8	1,8
	2	-	-	-
	3	1	,9	2,6
	4	3	2,6	5,3
	5	9	7,9	13,2
	6	18	15,8	28,9
	7 Concordo totalmente	81	71,1	100,0
	Total	114	100,0	
Q 05. Usar Netflix me poupa tempo.	1 Discordo totalmente	11	9,6	9,6
	2	5	4,4	14,0
	3	6	5,3	19,3
	4	15	13,2	32,5
	5	15	13,2	45,6
	6	12	10,5	56,1
	7 Concordo totalmente	50	43,9	100,0
	Total	114	100,0	
Q 06. Eu gosto da comodidade de utilizar a Netflix.	1 Discordo totalmente	1	0,9	0,9
	2	-	-	-
	3	1	0,9	1,8

4	5	4,4	6,1
5	11	9,6	15,8
6	16	14,0	29,8
7 Concordo totalmente	80	70,2	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Coleta de dados (2017).

Também é possível destacar que 54,4% dos entrevistados considera que utilizar a Netflix poupa o seu tempo. E apenas 14% dos entrevistados não consideram uma economia de tempo utilizar a Netflix.

Em relação ao constructo consciência ambiental, percebe-se que a maior parte dos entrevistados (60,5%) considera que o uso da Netflix reduz o consumo de recursos naturais. Enquanto 39,5% não concordam ou são indiferentes sobre essa questão. Conforme a Tabela 7, 65,8% dos consumidores não consideram que utilizar a Netflix signifique pensar a favor do meio ambiente. Contra apenas 34,2% que acreditam que o uso da Netflix traz benefícios para o meio ambiente.

Tabela 7 – Variáveis referentes ao constructo Consciência Ambiental

Variáveis	Escala	Frequência	%	Porcentagem acumulativa
Q 07. O Uso da Netflix reduz o consumo de recursos naturais (com a redução da produção de DVDs, por exemplo).	1 Discordo totalmente	3	2,6	2,6
	2	2	1,8	4,4
	3	5	4,4	8,8
	4	16	14,0	22,8
	5	19	16,7	39,5
	6	21	18,4	57,9
	7 Concordo totalmente	48	42,1	100,0
Total		114	100,0	
Q 08. Usar Netflix significa pensar a favor do meio ambiente.	1 Discordo totalmente	7	6,1	6,1
	2	4	3,5	9,6
	3	9	7,9	17,5
	4	32	28,1	45,6
	5	23	20,2	65,8
	6	16	14,0	79,8
	7 Concordo totalmente	23	20,2	100,0
Total		114	100,0	
Q 09. O uso da Netflix é um modo sustentável de consumo	1 Discordo totalmente	4	3,5	3,5
	2	2	1,8	5,3
	3	7	6,1	11,4
	4	26	22,8	34,2
	5	28	24,6	58,8
	6	23	20,2	78,9
	7 Concordo totalmente	24	21,1	100,0
Total		114	100,0	
Q 10. Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo	1 Discordo totalmente	3	2,6	2,6
	2	2	1,8	4,4
	3	6	5,3	9,6
	4	14	12,3	21,9
	5	23	20,2	42,1
	6	25	21,9	64,0

7 Concordo totalmente	41	36,0	100,0
Total	114	100,0	

Fonte: Coleta de dados (2017).

Ainda de acordo com a Tabela 7, 53,5% dos consumidores não consideram que utilizar a Netflix seja um modo sustentável de consumo. Mas 41,3% dos consumidores já notaram esse modo de consumo que a Netflix possibilita. Também observa-se que 57,9% dos respondentes se sentem bem quando compartilham recursos, enquanto 37,8% dos respondentes são imparciais ao fato de evitarem o consumo excessivo.

Tabela 8 – Variáveis referentes ao constructo Confiança

Variáveis	Escala	Frequência	%	Porcentagem acumulativa
Q 11. Eu confio no serviço que a Netflix oferece.	1 Discordo totalmente	2	1,8	1,8
	2	1	,9	2,6
	3	3	2,6	5,3
	4	8	7,0	12,3
	5	20	17,5	29,8
	6	26	22,8	52,6
	7 Concordo totalmente	54	47,4	100,0
Total		114	100,0	
Q 12. Eu confio no modelo de operação da Netflix.	1 Discordo totalmente	1	,9	,9
	2	3	2,6	3,5
	3	1	,9	4,4
	4	9	7,9	12,3
	5	26	22,8	35,1
	6	24	21,1	56,1
	7 Concordo totalmente	50	43,9	100,0
Total		114	100,0	
Q 13. O serviço que a Netflix oferece é seguro.	1 Discordo totalmente	2	1,8	1,8
	2	-	-	-
	3	5	4,4	6,1
	4	9	7,9	14,0
	5	20	17,5	31,6
	6	26	22,8	54,4
	7 Concordo totalmente	52	45,6	100,0
Total		114	100,0	

Fonte: Coleta de dados (2017).

Na Tabela 8 é possível notar que 70,2% dos entrevistados confiam no serviço que a Netflix oferta. Também destaca-se que 65% dos consumidores confiam no modelo de operação da Netflix, enquanto 39,7% dos consumidores são indiferentes sobre esse fato. A informação é reforçada nas respostas da escala seguinte, onde se mostra que 68,4% dos respondentes acreditam que o serviço que a Netflix oferece é seguro.

Tabela 9 – Variável referente ao constructo Risco

Variáveis	Escala	Frequência	%	Porcentagem acumulativa
Q 14. Eu tenho receio que eu não consiga acessar a Netflix na hora que eu quiser assistir	1 Discordo totalmente	31	27,2	27,2
	2	15	13,2	40,4
	3	17	14,9	55,3
	4	14	12,3	67,5
	5	13	11,4	78,9
	6	14	12,3	91,2
	7 Concordo totalmente	10	8,8	100,0
Total		114	100,0	

Fonte: Coleta de dados (2017).

De acordo com a tabela 18, percebe-se que 40,4% dos consumidores são indiferentes ao fato de não conseguir acessar a Netflix. Somente 21,1% possuem esse receio de não conseguir acessar o serviço na hora que desejarem, ou seja, não é uma variável muito relevante

Tabela 10 – Variáveis referentes ao constructo Conveniência

Variáveis	Escala	Frequência	%	Porcentagem acumulativa
Q 15. Eu valorizo ter várias opções de escolha em um só local	1 Discordo totalmente	1	0,9	0,9
	2	-	-	-
	3	-	-	-
	4	1	,9	1,8
	5	6	5,3	7,0
	6	26	22,8	29,8
	7 Concordo totalmente	80	70,2	100,0
Total		114	100,0	
Q 16. Eu uso a Netflix, porque pago um valor baixo por uma grande variedade de filmes/séries	1 Discordo totalmente	1	,9	,9
	2	3	2,6	3,5
	3	1	,9	4,4
	4	9	7,9	12,3
	5	26	22,8	35,1
	6	24	21,1	56,1
	7 Concordo totalmente	50	43,9	100,0
Total		114	100,0	

Fonte: Coleta de dados (2017).

A tabela acima evidencia que a conveniência é uma variável bastante considerável para os consumidores, visto que 93% afirma que valoriza a grande variedade de conteúdo. E 74,5% dos respondentes declaram utilizar a Netflix porque tem uma grande variedade de filmes e séries por um valor baixo.

A seguir, analisa-se a média e o desvio padrão dos constructos propostos.

Tabela 11 – Média e Desvio Padrão das respostas

Constructo	Variáveis	Média	Desvio padrão
------------	-----------	-------	---------------

Economia de Custos	Eu utilizo o Netflix porque é mais barato que o os outros meios de entretenimento.	5,43	1,693
	Eu uso a Netflix porque possibilita a redução dos meus custos	4,96	1,977
	Assinar a Netflix me beneficia financeiramente	4,33	2,148
Economia de Tempo	Eu gosto de poder assistir meus filmes e séries em qualquer local e horário	6,46	1,099
	Usar Netflix me poupa tempo	5,23	2,031
	Eu gosto da comodidade de utilizar a Netflix	6,45	1,040
Consciência ambiental	O Uso da Netflix reduz o consumo de recursos naturais (com a redução da produção de DVDs, por exemplo)	5,64	1,541
	Usar Netflix significa pensar a favor do meio ambiente	4,75	1,675
	O uso da Netflix é um modo sustentável de consumo	5,08	1,500
	Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo	5,55	1,512
Confiança	Eu confio no serviço que a Netflix oferece	5,96	1,326
	Eu confio no modelo de operação da Netflix	5,88	1,304
	O serviço que a Netflix oferece é seguro	5,92	1,277
Risco	Eu tenho receio que eu não consiga acessar a Netflix na hora que eu quiser assistir	3,39	2,046
Conveniência	Eu valorizo ter várias opções de escolha em um só local	6,59	0,818
	Eu uso a Netflix, porque pago um valor baixo por uma grande variedade de filmes/séries	6,10	1,401

Fonte: Coleta de dados (2017).

No constructo de economia de custos, percebe-se que as 3 escalas tiveram a média entre 4,3 e 5,5, então pode-se concluir que esse é um fator razoavelmente relevante para os consumidores. O desvio padrão se manteve abaixo de 2 nas duas primeiras escalas, tendo um desvio maior somente no questionamento sobre a Netflix trazer benefícios financeiros, evidenciando que os respondentes tem opiniões diferentes sobre essa questão.

Já a economia de tempo é um aspecto bastante relevante, comprovado pela média que se manteve entre 5,2 e 6,5 nas 3 escalas. O desvio padrão perdurou-se abaixo de 2, comprovando que os entrevistados tem opiniões semelhantes sobre esses questionamentos.

A consciência ambiental é outro fator que os respondentes não consideram tão significativo, como nota-se pelas médias que se mantêm entre 4,7 e 5,6. O desvio padrão das quatro escalas ficou abaixo de 1,7, provando que os entrevistados têm concepções similares.

Sobre o constructo confiança, pode-se notar pelas médias acima de 5,8, que é um elemento muito significativo para os consumidores. E eles possuem opinião semelhante, como podemos confirmar com o desvio padrão que se mantém abaixo de 1,4.

A variável risco, de acordo com os dados obtidos na amostra, não é uma preocupação dos usuários dos serviços da Netflix. Tal informação é evidenciada com base na média de 3,3 que ela apresentou. O seu desvio se mantém em 2, demonstrando que os respondentes tem opinião parecidas.

A conveniência é o aspecto mais significante para os entrevistados, visto que a média ficou acima de 6 nas duas variáveis. E os respondentes possuem ponto de vista similares, já que o desvio padrão ficou abaixo de 1,5.

Pode-se finalizar afirmando que os fatores mais importantes para os consumidores são economia de tempo, confiança e conveniência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a relevância da forma de consumo colaborativa e o crescimento do número de usuários que a Netflix vem apresentando desde que foi lançada, principalmente no Brasil, objetivou-se neste estudo a análise das motivações dos usuários da Netflix para utilizarem este serviço, a partir da literatura de consumo colaborativo. De maneira contrária de outros estudos realizados sobre consumo colaborativo, que investigaram o consumo de bicicletas compartilhadas e o compartilhamento de carros, esta pesquisa tratou de outro tipo de compartilhamento, ofertado pela Netflix.

O modelo colaborativo vem se caracterizando como um mercado que não pode mais ser ignorado pelas empresas com proposições de negócios que contemplem essa prática alternativa de consumo. De fato, é nítido que o movimento de transformação que é capaz de influenciar os modelos de negócios tradicionais (PIZZOL, 2015). Nesse sentido, alguns resultados deste estudo devem ser destacados.

Em primeiro lugar, os resultados da análise descritiva apontaram que a confiança é um constructo relevante para os usuários da Netflix, assim como foi evidenciado em outras pesquisas sobre consumo colaborativo. Arruda et al. (2016), por exemplo, verificou que a confiança é uma dimensão relevante para os usuários de bicicleta compartilhada. Porém, diferente do estudo mencionado, as médias obtidas nas respostas sobre economia de custos não foram tão elevadas, o que indica que essa dimensão não é tão preponderante para os usuários.

De maneira similar ao destacado por Pizzol (2015), foi constatado nesta pesquisa que o padrão alternativo de consumo é motivado por questões emocionais, racionais ou utilitárias, demonstrando assim que existe um grande desafio gerencial para obter a aceitação, adoção e difusão desses novos negócios por parte dos consumidores.

A contribuição gerencial desta pesquisa é evidenciada por oferecer indícios de que a economia de tempo e a conveniência são aspectos relevantes para o usuário do Netflix. Em contrapartida, de acordo com os dados obtidos na amostra, a consciência ambiental não é uma motivação evidente dos usuários. Estratégias empresariais que visem aumentar a conveniência da utilização do serviço, portanto, podem ser exploradas pela empresa.

Futuros estudos que tratem deste assunto podem dar ênfase ao consumo de Netflix sob outro olhar, além do consumo colaborativo. A importância da oferta do serviço em mais de um canal (inclusive em *smartphones*) pode ser estudada, assim como as suas estratégias de marketing. Recentemente a empresa sofreu uma notícia de que um dos atores de suas séries cometeu assédio moral com vários colegas de trabalho. É possível verificar o impacto disso para a marca da empresa.

Além disso, outros estudos que tratem deste assunto podem utilizar técnicas de análise de dados multivariadas, o que é uma limitação dessa pesquisa. Também é possível obter uma amostra com pessoas de diferentes faixas etárias, de maneira distinta dessa pesquisa, onde foi predominante a quantidade de pessoas que possuem entre 18 e 35 anos.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Hanna Rocha; BANDEIRA, Emanuella Lustosa; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio; REBOUÇAS, Silvia Maria Dias Pedro. Consumo colaborativo e valores pessoais: o caso da bicicleta compartilhada. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. v. 15, n. 5, out/dez, 2016.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, 2014.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, 2007.

BELK, R. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n.5, 2010.

BLOCK, Alex Bem. Netflix's Ted Sarandos Explains Original Content Strategy, 2012. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-ted-sarandos-original-content-309275>>. Acesso em: 10 out. 2017.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é seu é meu** - como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre, Bookman Editora, 2011.

BRIGATTO, Gustavo. Concorrentes se preparam para desembarque da Netflix. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/impreso/empresas/concorrentes-se-preparam-para-desembarque-da-netflix>>. Acesso em 14 out. 2017.

DI BONIFACIO, Mauricio. B2C, B2B, B2E, B2G, B2B2C, C2C e Marketplace. Qual a diferença entre eles? Fast Channel. Disponível em: <<http://www.fastchannel.com/blog/b2c-b2b-b2e-b2g-b2b2c-c2c-e-marketplace-qual-diferenca-entre-eles>>. Acesso em: 13 out. de 2017.

HORBUZ, Anabelia. Netflix sees growth in Brazil despite local crisis. Disponível em: <<http://nextvlatam.com/netflix-sees-growth-brazil-despite-local-crisis/>>. Acesso em 17 out. 2017.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Sharing Systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. July, p. 109–125, 2012.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MEYER, Maximiliano. A história da Netflix. 28 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MOHLMANN, M. Collaborative Consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, 2015.

NETFLIX. Sobre a Netflix. 21 jul. 2017. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>>. Acesso em: 15 out. 2017.

PIZZOL, H. O. D. (2015). Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. Dissertação de mestrado não-publicada, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

ROETTGERS, Janko. Can Netflix beat Latin America's pirates? Gigaom. 6 set. 2011. Disponível em: <<https://gigaom.com/2011/09/06/netflix-brazil-mexico-piracy/>>. Acesso em 15 out. 2017.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital**. 2016

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA

Sou estudante de graduação em Administração pela Universidade Federal do Ceará e minha monografia tem como tema o Consumo Colaborativo e a Netflix. Por isso, estou solicitando sua colaboração neste estudo, preenchendo esse questionário que demandará, no máximo, 5 minutos. Os dados coletados serão analisados de maneira global e utilizados para fins acadêmicos. Em nenhum momento você será identificado. Ou seja, será respeitado o seu direito de anonimato, bem como a confidencialidade de suas respostas. Ressalto que não há respostas certas ou erradas, o importante é que você seja sincero em suas respostas. Agradeço desde já a sua disponibilidade.

1. Com que frequência você utiliza a Netflix?

- a. Diariamente
- b. Duas ou mais vezes por semana
- c. Semanalmente
- d. Mensalmente

2. Há quanto tempo você utiliza a Netflix?

- a. Aproximadamente uma semana
- b. Aproximadamente 1 mês
- c. Aproximadamente 3 meses
- d. Aproximadamente 6 meses
- e. Aproximadamente 1 ano
- f. Aproximadamente 3 anos
- g. Mais de 3 anos

3. Qual o seu gênero?

- a. Masculino
- b. Feminino

4. Qual é a sua renda familiar mensal? (a soma da renda de todas as pessoas que moram na sua casa)

- a. até R\$ 2000,00
- b. acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00
- c. acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00
- d. acima de R\$ 4000,00 até R\$ 5000,00
- e. acima de R\$ 5000,00 até R\$ 6000,00
- f. acima de R\$ 6000,00

5. Qual a sua idade?

- a. entre 18-25 anos
- b. acima de 25 até 35 anos
- c. acima de 35 até 45 anos
- d. acima de 45 até 55 anos
- e. acima de 55 anos

6. Qual o seu grau de formação?

- a. Ensino fundamental (Completo/Incompleto)
- b. Ensino médio (Completo/Incompleto)
- c. Ensino superior (Completo/Incompleto)

d. () Pós-graduação (Completo/Incompleto)

7. Em cada afirmação, marque com um X na escala a opção que melhor se enquadra com a sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 7 significa CONCORDO TOTALMENTE.

Eu utilizo o Netflix porque é mais barato que o os outros meios de entretenimento.	1	2	3	4	5	6	7
Eu uso a Netflix porque possibilita a redução dos meus custos.	1	2	3	4	5	6	7
Assinar a Netflix me beneficia financeiramente.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de poder assistir meus filmes e séries em qualquer local e horário.	1	2	3	4	5	6	7
Usar Netflix me poupa tempo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto da comodidade de utilizar a Netflix.	1	2	3	4	5	6	7
O Uso da Netflix reduz o consumo de recursos naturais (com a redução da produção de DVDs, por exemplo).	1	2	3	4	5	6	7
Consumir um produto compartilhado pode melhorar minha situação econômica.	1	2	3	4	5	6	7
Usar Netflix significa pensar a favor do meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
O uso da Netflix é um modo sustentável de consumo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu confio no serviço que a Netflix oferece.	1	2	3	4	5	6	7
Eu confio no modelo de operação da Netflix.	1	2	3	4	5	6	7
O serviço que a Netflix oferece é seguro.	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho receio que eu não consiga acessar a Netflix na hora que eu quiser assistir.	1	2	3	4	5	6	7
Eu valorizo ter várias opções de escolha em um só local.	1	2	3	4	5	6	7
Eu uso a Netflix, porque pago um valor baixo por uma grande variedade de filmes/séries.	1	2	3	4	5	6	7