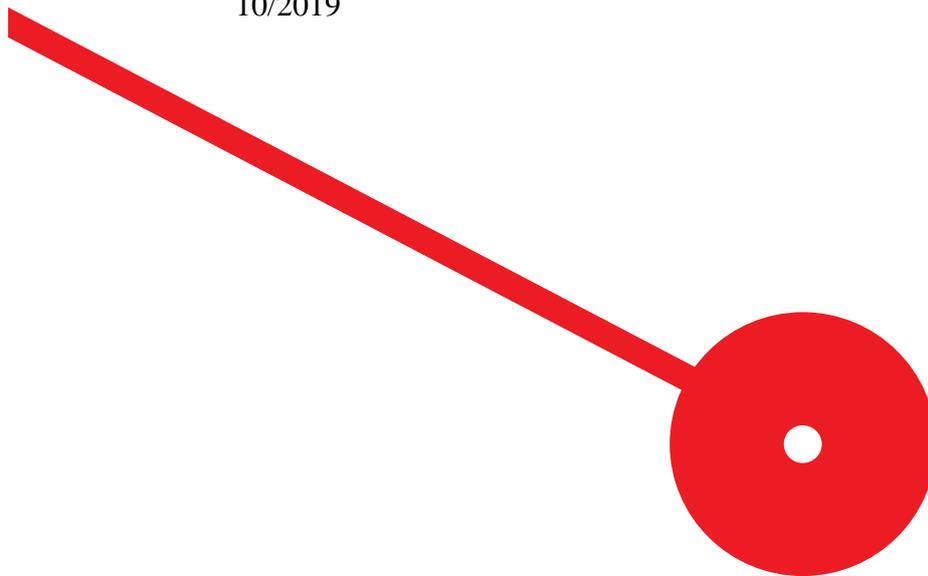


Comportamento de consumidores de serviços de *streaming*: um estudo de caso de usuários da *Netflix* no Brasil e em Portugal

Alan de Freitas Oliveira

10/2019

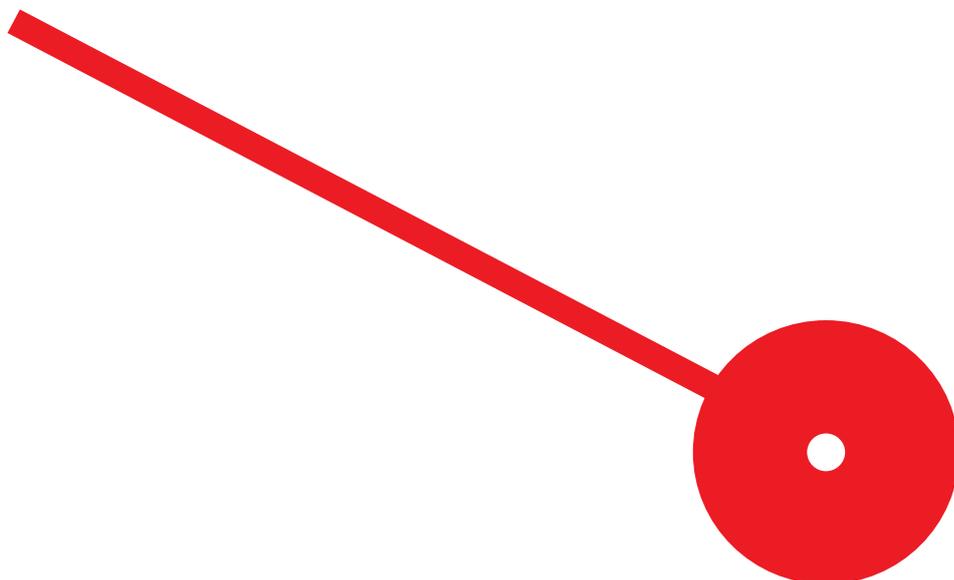


Comportamento de consumidores de serviços de *streaming*: um estudo de caso de usuários da *Netflix* no Brasil e em Portugal

Alan de Freitas Oliveira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação da Doutora Ana Isabel Rojão Lourenço Azevedo e da Doutora Selma Maria da Silva.

Alan de Freitas Oliveira. Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da *Netflix* no Brasil e em Portugal
10/2019



Dedicatória

Dedico à minha mãe, Helena, pelo amor incondicional, pela abnegação, pelas orações, pelo pensamento sempre comigo, pelas preocupações e incentivos, pela educação que me deu, pela força que tem, pelos sacrifícios que fez para que eu chegasse até aqui. Ao meu avô Francisco (in memoriam), saudoso Vô Chico Padre, que foi embora dessa vida antes que eu pudesse o levar para conhecer Portugal, como havia prometido. À minha esposa Fiama e aos meus filhos Brian, Amanda e a pequena Alana, que ainda na barriga da mamãe cumpriu um papel tão importante ao me dar motivação para não desistir. Ao meu pai Leonel pelo investimento em minha educação.

Agradecimentos

Ao final de uma jornada incrível de aprendizado, com a mente cheia de sensações diversas experimentadas, uma palavra resume bem a realização em ver esta dissertação concluída: gratidão. É chegado o momento de agradecer àqueles que tanto me deram força nos momentos de dificuldade.

E falar em força é lembrar de Deus. Agradecer a Ele por me fortalecer nas horas mais complicadas. Agradecer a ele por estar comigo naqueles dias em que a vontade era desistir, largar tudo. Toda honra e toda glória pelo término desse Mestrado são dEle. Ele que me fortaleceu na angústia, que me deu alegria na tristeza, me fez forte quando me sentia fraco. Obrigado Pai, pois até o fim desta jornada o Senhor me ajudou!

Obrigado à minha esposa Fiama e à minha filha Amanda por confiarem tanto em mim, por aguentarem os meus momentos de reclusão, de mau humor e de impaciência, a minha vontade de não conversar muitas vezes e, principalmente as minhas ausências. Obrigado pela sabedoria que tiveram. Obrigado pelos feriados e fins de semana sem nada para fazer em casa, pelas férias sem viajar. Obrigado por sonharem esse sonho comigo e por acreditarem que ele iria se realizar! Amo vocês.

Quero agradecer de forma muito especial a minha orientadora, Professora Doutora Ana Isabel Rojão Lourenço Azevedo não só pelas excelentes orientações e pelo conhecimento transmitido, mas também pela disponibilidade, paciência, compreensão, carinho e incentivos nas horas difíceis, pelos conselhos que valeram tanto, pela puxadas de orelha tão importantes e, principalmente, por nunca desistir de mim e por não me deixar desistir deste sonho.

Também quero expressar gratidão à Professora Doutora Selma Maria da Silva, minha coorientadora e amiga, que chegou com suas palavras de incentivo, seu conhecimento, seu apoio e carinho, sua postura firme e dedicada tornando-se fundamental para que essa jornada tivesse um final feliz. Obrigado pelos plantões de dúvida nos fins de semana e nas madrugadas. Obrigado por não me deixar desistir.

Deus sempre coloca as pessoas certas em nossas vidas nas horas certas e essas duas mulheres são exemplos disso.

Estendo aqui também meus agradecimentos ao Instituto Federal de Goiás - IFG e ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – ISCAP, pela oportunidade de cursar esse Mestrado tão excelente. Agradeço aos professores e demais

profissionais do ISCAP por todo conhecimento transmitido e pela motivação sempre presente. Agradeço aos meus colegas de trabalho do IFG, em especial aos professores Eder e Thiago Eduardo e às professoras Elza, Arianny e Tâmara, que tanto me incentivaram e sempre fizeram o possível e o impossível para me dar condições de seguir com o Mestrado.

Agradeço ao meu grande amigo Marcelo Milhomens, companheiro de tantas histórias, de momentos bons e ruins, de desabafos e de ótimos conselhos. Obrigado por ter compartilhado conhecimento, por ter incentivado tanto, por ter escutado tanto, por tão grande parceria. Valeu demais cara. Você foi muito importante nessa caminhada.

Dianina Raquel, talvez a pessoa que mais me incentivou a buscar conhecimento e crescimento profissional, meus mais sinceros agradecimentos. Sei que se você pudesse estaríamos mais próximos e talvez essa caminhada tivesse sido menos árdua. Mas Deus sabe de todas as coisas.

Cristina Nakamura, minha amiga, você não pode imaginar o quanto foi importante o seu papel para que eu conseguisse terminar este Mestrado. Sempre tão solícita para ajudar e inspirar, sempre tão incentivadora. Obrigado pelos materiais enviados, pelas palavras de carinho, pelo bom dia, boa tarde ou boa noite, por sempre se preocupar mesmo tanto tantas coisas para cuidar. Você é um exemplo para mim.

Quero agradecer também a todos os colegas do Mestrado pelo companheirismo e incentivos, pela união e coragem. Que turma boa!

Agradeço também ao Filipe Viegas e ao Thiago Damasceno pelas intruções, pelos materiais, pela empatia, força e incentivos que me deram. Vocês foram muito importantes neste trabalho! E Obrigado Pitoco, companheiro das madrugadas de estudo.

Resumo

O grande desenvolvimento da *Internet* na década de 1990 favoreceu o surgimento e o crescimento do comércio eletrônico. Nesse campo, desde 2010 os serviços de *streaming* vêm ganhando espaço. Dentre as várias empresas do ramo, é a *Netflix* que, atualmente, lidera o seguimento, ostentando cerca de 151 milhões de assinaturas pagas em 190 países. No Brasil e em Portugal, as popularidades da empresa também são perceptíveis. Importa assim compreender o comportamento dos consumidores da *Netflix* nos dois países. Quanto ao objetivo principal desta dissertação, é o de perceber a conduta de consumidores de serviços da *Netflix* no Brasil e em Portugal com base nos modelos de comportamento de consumo e de decisão de compra propostos por Kotler & Keller (2012), Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017). Esta dissertação se caracteriza como um *estudo de caso* e se baseia em dois fatores principais. O primeiro fator é seu assentamento em pressupostos teóricos de autores renomados nas áreas de administração, marketing e comércio eletrônico, como Kotler & Keller (2012) e, principalmente, King, Lee, Liang, Turban & Turban (2015) e Laudon & Traver (2017). O segundo fator são os dados coletados a partir de um questionário digital disponibilizado aos públicos brasileiro e português, que gerou uma amostra *não-probabilística*, trabalhada nos aplicativos *Microsoft Excel* e *IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. As respostas válidas dessa amostra (210 brasileiros e 38 portugueses) foram analisadas em uma abordagem *quantitativo-qualitativa* utilizando-se de estatísticas descritivas e conforme os aspectos metodológicos da *Análise de Conteúdo* segundo Bardin (2011). Desse modo, estudamos os comportamentos de consumo de usuários da *Netflix* das duas nacionalidades. Nesse processo analítico, os dados indicaram uma preferência por filmes, pelos dois grupos de consumidores, e um elevado grau de satisfação em relação à *Netflix*, indicando até uma recomendação dos serviços da empresa, sem ressalvas, a membros mais próximos aos usuários, como familiares e amigos.

Palavras-chave: comércio eletrônico, *Netflix*, *streaming*, comportamento de consumo.

Abstract

The great development of the Internet in the 1990s favored the emergence and growth of e-commerce. In this field, since 2010 streaming services have been gaining ground. Among the many companies in the industry, Netflix is currently leading the follow-up, boasting about 151 million paid subscriptions in 190 countries. In Brazil and Portugal, the company's popularities are also noticeable. However, it is clear that the forms of consumption of services of this organization differ in these countries. So, it is important to understand the behavior of the consumers in both countries. As for the main objective of this work, it is to know the behavior of Netflix users in Brazil and Portugal based on the consumption behavior and purchase decision models proposed by Kotler & Keller (2012), Turban *et al.* (2015) and Laudon & Traver (2017). This dissertation is characterized as a *case study* and is based on two main factors. The first factor is its reliance on theoretical assumptions from renowned authors in the areas of administration, marketing and e-commerce, such as Kotler & Keller (2012) and especially King, Lee, Liang, Turban & Turban (2015) and Laudon & Traver (2017). The second factor is the data collected from a digital questionnaire made available to the Brazilian and Portuguese public, which generated a non-probabilistic sample, worked with *Microsoft Excel* e *IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Valid responses from this sample (210 Brazilians and 38 Portuguese) were analyzed using a quantitative-qualitative approach using descriptive statistics and according to the methodological aspects of Content Analysis according to Bardin (2011). In this way, we study the consumer behavior of Netflix users of both nationalities. In this analytical process, the data indicated a preference for films by both consumer groups, and a high degree of satisfaction with Netflix, indicating up to a recommendation of the company's services, unqualified, to members closest to users, such as family and friends.

Keywords: *e-commerce*, Netflix, *streaming*, consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico: País de residência dos Respondentes – Brasil e Portugal (2019)	43
Figura 2. Gráfico: Faixa Etária dos Respondentes – Brasil e Portugal (2019).....	45
Figura 3. Gráfico: Nível de Escolaridade dos Consumidores da Netflix – Brasil e Portugal (2019)	46
Figura 4. Gráfico: Renda dos Respondentes – Brasil e Portugal (2019).....	47
Figura 5. Gráfico: Tempo de Uso da Netflix pelos Respondentes – Brasil e Portugal (2019)	48
Figura 6. Gráfico: Meios de Acesso a Conteúdos Audiovisuais Antes do Uso da Netflix – Brasil e Portugal (2019).....	50
Figura 7. Print de Comentário do Perfil Social da Netflix a um Cliente.....	59
Figura 8. Gráfico: Uso de TV por Assinatura – Brasil e Portugal (2019).....	65
Figura 9. Gráfico: Pagamento da Assinatura da Netflix – Brasil e Portugal (2019).....	74
Figura 10. Gráfico: Tipos de Acesso à Netflix - Brasil e Portugal (2019).....	75
Figura 11. Gráfico: Aparelhos Utilizados para Consumo da Netflix – Brasil e Portugal (2019)	76
Figura 12. Gráfico: Conteúdos Mais Assistidos na Netflix – Brasil e Portugal (2019)	80
Figura 13. Gráfico: Gêneros Cinematográficos Mais Assistidos na Netflix – Brasil e Portugal (2019).....	81
Figura 14. Gráfico: Problemas com a Netflix – Brasil e Portugal (2019).....	83
Figura 15. Gráfico: Recomendação da Netflix Pelos Consumidores – Brasil e Portugal (2019)	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Porquê Consumidores Escolhem Canais Online	20
Tabela 2. Comparação das Fases dos Modelos de Processo de Decisão de Compra de Kotler & Keller (2012), Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017).....	26
Tabela 3. Correspondência: Objetivos e Questões (2019)	39
Tabela 4. Distribuição dos Respondentes por Nacionalidade e por Sexo – Brasil e Portugal (2019)	44
Tabela 5. Estado Civil dos Respondentes – Brasil e Portugal (2019)	45
Tabela 6. Necessidades dos Usuários da Netflix – Brasil e Portugal (2019)	51
Tabela 7. Como a Netflix Foi Conhecida – Brasil e Portugal (2019)	58
Tabela 8. Fontes de Informações Sobre a Netflix – Brasil e Portugal (2019).....	60
Tabela 9. Influências na Decisão de Usar a Netflix – Brasil e Portugal (2019).....	61
Tabela 10. Uso de TV por Assinatura e Renda dos Consumidores – Brasil e Portugal (2019)	67
Tabela 11. A TV por Assinatura foi Cancelada para Adotar a Netflix? – Brasil e Portugal (2019)	68
Tabela 12. Atributos Decisivos para Assinar a Netflix – Brasil e Portugal (2019).....	71
Tabela 13. Tempo de Uso da Netflix nos Últimos 12 Meses – Brasil e Portugal (2019)	78
Tabela 14. Períodos de Consumo da Netflix – Brasil e Portugal (2019).....	79
Tabela 15. Satisfação dos Consumidores com a Netflix – Brasil e Portugal (2019).....	84

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CE – Comércio Eletrônico

DOD – Departamento de Defesa dos Estados Unidos

DVD - *Digital Versatile Disc*

EC – *E-commerce*

EDI – *Data Interchange*

EUA – Estados Unidos da América

HBO – *Home Box Office*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

UCLA – Universidade da Califórnia (Los Angeles)

USA – *United States of America*

VHS – *Video Home System*

WWW – *World Wide Web*

ÍNDICE

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Comércio Eletrônico e Conteúdos Online	7
2.2 Comportamento do Consumidor.....	10
2.3 O Processo de Decisão de Compra	20
2.4 Serviços de <i>Streaming</i>	26
2.5 <i>Netflix</i> : história e caracterização dos serviços prestados	28
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	32
3.1 Estudo de Caso.....	33
3.2 Métodos Utilizados na Pesquisa	35
3.3 Instrumento para Coleta de Dados.....	37
CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
4.1 Caracterização da Amostra	43
4.2 Identificação da Necessidade.....	49
4.3 Busca de Informações	57
4.4 Avaliação das Alternativas	65
4.5 Compra e Entrega	73
4.6 Atividades Pós-Compras.....	82
4.7 Aspectos Adicionais	86
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
APÊNDICES	100
Apêndice I – Questionário.....	101

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Podemos situar o início da *Internet* na década de 1970 a partir das ações do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DOD) auxiliado pela Universidade da Califórnia (UCLA). Com o objetivo de interligar quatro computadores, o DARPA criou uma rede chamada *Arpanet*. Posteriormente, esse rede foi denominada *Internet*. Anos depois, esses quatro computadores iniciais se multiplicaram para milhares em todo o mundo, tornando a rede um verdadeiro caos. Na ocasião, o DARPA não teve mais interesse em manter o empreendimento. Livre da intervenção governamental, a *Internet* se popularizou até se tornar um sucesso mundial na década de 1990 por meio da *world wide web* (www). Ainda naquela década, o desenvolvimento dos computadores pessoais por várias empresas, como a *Apple* e a *Microsoft*, também influenciaram na consolidação da rede de computadores em escala global (Costa, Dias, Ishii, Sa e Santos, 2015).

Os avanços da *Internet* transformaram a indústria audiovisual, provocando mudanças na forma como o consumidor adquire e usufrui dos novos conteúdos de cinema e TV. As mudanças foram possíveis pelo uso de uma nova tecnologia denominada *streaming*, serviço de distribuição *on-line* de conteúdo multimídia. Como destacam Dall'Orto e Silva (2017), o *streaming* é uma ferramenta de recepção e transmissão de conteúdo, por meio da *Internet*, que cresce de forma exponencial no mercado de entretenimento. A tecnologia se torna mais popular a cada dia, ofertando ao consumidor uma multiplicidade de conteúdos em tempo real. Com ela, os consumidores podem, de forma *on-line*, comprar serviços e assistir filmes e séries a qualquer momento por meio de dispositivos com tela como celulares, *notebooks*, *desktops*, *tablets* e televisores (Lima, 2015).

Nesse aspecto, a *Netflix* destaca-se no contexto mundial como a maior provedora de filmes e séries de televisão via *streaming*. Fundada por Reed Hastings (1960-) e Marc Randolph (1958-) em agosto de 1997, na cidade de Scotts Valley, no Vale do Silício, EUA, a empresa surgiu como um serviço de aluguel de DVDs pelo correio. A *Netflix* disponibilizava os títulos dos filmes em seu site institucional. O assinante acessava o site da empresa e escolhia o filme. O recebimento e a devolução dos DVDs eram realizados via correios.

Em 1999 a empresa adotou o sistema de assinaturas com aluguel ilimitados. A ausência de tempo determinado para a devolução dos DVDs foi um sucesso, pois trouxe maior flexibilidade para o usuário. Em 2007 a empresa utilizou a tecnologia *streaming* por assinatura mensal, disponibilizando milhões de filmes e seriados aos assinantes por meio do computador. Dois anos depois a organização passou a disponibilizar seus filmes e séries via TV, celulares e tablets.

A *Netflix*, por meio dos serviços de *streaming*, mudou os hábitos de consumo de filmes e séries. A mudança se caracteriza, sobretudo, pelo quesito tempo, posto que a empresa disponibiliza filmes e todas as temporadas de um seriado para o consumidor assistir no dia e na hora que lhe convier. O serviço ofertado pela empresa abrange também a programação, permitindo que o próprio usuário gerencie seu entretenimento, uma vez que a opção dos conteúdos ofertados é deixada nas mãos dos consumidores. Por meio das *tags* e classificações os consumidores selecionam o conteúdo que desejam assistir. A escolha da programação, do tempo e do dispositivo é possível devido à tecnologia *streaming* (Saccomori, 2015).

Visando compreender esse novo comportamento de consumo de usuários de conteúdos audiovisuais ofertados *o-line*, esta pesquisa buscará responder à seguinte questão principal: Quais as diferenças (se existirem) no perfil e no comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em relação ao uso do serviço *Netflix*?

Tendo em vista responder a esse questionamento, este estudo tem como objetivo principal perceber a conduta de consumidores dos serviços da *Netflix* no Brasil e em Portugal com base nos modelos de comportamento de consumo e de decisão de compra propostos por Kotler & Keller (2012), Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017), como apresentamos no capítulo 2.

Para atingir tal objetivo principal, foram traçados os seguintes *objetivos específicos*:

- a) Apontar as necessidades de consumidores brasileiros e portugueses pela utilização dos serviços da *Netflix*;
- b) Investigar as fontes de informações utilizadas pelos consumidores da *Netflix* no Brasil e em Portugal em seu processo de compra, bem como quais pessoas influenciaram na escolha dos serviços da empresa;
- c) Apontar as características ou atributos que influenciaram os consumidores brasileiros e portugueses a optarem pelos serviços da *Netflix*;
- d) Compreender as preferências de consumidores brasileiros e portugueses em relação à utilização dos serviços prestados pela *Netflix*;
- e) Apurar o nível de satisfação de consumidores brasileiros e portugueses em relação aos serviços oferecidos pela *Netflix*.

A relevância social deste trabalho reside na compreensão do comportamento de consumo de usuários dos serviços de filmes e TVs na modalidade *on-line*. Tal compreensão e suas conseqüentes discussões contribuirão para os campos acadêmico e empresarial. Para esse

último campo, entender os hábitos de parte dos consumidores dos serviços *online* é fundamental para o desenvolvimento dos serviços oferecidos pelas organizações. Para o mundo acadêmico, esta pesquisa colabora com dados, referências e metodologias para futuros estudos.

A realização da pesquisa se justifica pelo crescente aumento no número de usuários de TV por assinatura na modalidade *online*. A *Netflix* encerrou o ano de 2018 com 139 milhões de assinantes no mundo (Folha de São Paulo, 2019). Em relação a este ano, entre abril e junho a empresa registrou um total de 151 milhões de clientes pagantes (G1 Economia, 2019). Só no Brasil, por exemplo, registrou-se 12,5 milhões de assinaturas pagas (Feltrin, 2019). Embora os serviços *streaming* atinjam milhões de usuários no mundo todo, estudos a respeito do comportamento de consumo dos usuários desse tipo de serviço ainda são escassos.

Esta dissertação é composta por cinco capítulos. Sendo assim, o restante deste documento encontra-se da seguinte forma.

No segundo capítulo (*Referencial Teórico*), trabalhamos suportes teóricos referentes ao *marketing*, comércio eletrônico, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra dos consumidores. Também explanamos sobre a tecnologia *streaming* e a história e os principais aspectos da *Netflix* de forma mais aprofundada. Para a construção deste capítulo, adotamos os pressupostos de diferentes autores, como Kotler & Keller (2012) e, principalmente, King, Lee, Liang, Turban & Turban (2015) e Laudon & Traver (2017), todos devidamente importantes e reconhecidos em suas áreas de estudo. Com isso, objetivamos compreender as razões pelos quais os compradores consomem determinados produtos ou serviços, de que maneira consomem e os fatores que influenciam em suas decisões de compra.

No capítulo seguinte (*Metodologia*), esclarecemos as metodologias e os métodos adotados para a condução da pesquisa, concentrando-nos nas considerações teórico-metodológicas de Robert Yin (2001). Desse modo, objetivando compreender o comportamento de compra e consumo de usuários dos serviços da *Netflix* no Brasil e em Portugal, entendemos que esta pesquisa se classifica, em relação aos seus procedimentos, como um *estudo de caso*. Quanto aos métodos utilizados, a pesquisa bibliográfica (incluindo livros, artigos e dissertações disponíveis *online*) foi o ponto de partida. A abordagem é *quantitativo-qualitativa* do tipo *descritiva*. A coleta de dados foi por meio de um questionário *online*. A amostra é *não-probabilística*, do tipo *bola de neve*. Como metodologia para a análise dos dados obtidos, utilizamos estatística descritiva para dados quantitativos e os pressupostos da *Análise de Conteúdo*, conforme foram apresentados por Bardin (2011) para as análises qualitativas.

Em seguida, no quarto capítulo (*Resultados e Discussões*), aplicamos o conhecimento do nosso levantamento bibliográfico – incluindo, claro, o nosso aparato teórico-metodológico – para compreender o comportamento de consumidores brasileiros e portugueses da *Netflix*. Nesse sentido, analisamos o perfil socioeconômico dos consumidores pesquisados, seus hábitos de consumo, o que influencia a compra dos serviços, a satisfação com a prestação do serviço, dentre outras questões relevantes.

Por fim, como ressaltamos no quinto e último capítulo (*Conclusão*), entendemos que nosso empenho, de forma nenhuma, pretende fornecer dados, informações e um parecer definitivo sobre a temática. Tal como os trabalhos referenciados, nossa pesquisa é apenas mais um passo na longa caminhada que é o conhecimento científico, sempre em trânsito e em construção.

CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentaremos nosso referencial teórico, cuja base são os estudos de autores como Kotler & Keller (2012), Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017) acerca de temas como comércio eletrônico e comportamento de consumo. Em seguida, trabalharemos o conceito de *streaming* bem como os principais aspectos desse serviço e a história e caracterização da *Netflix*.

2.1 Comércio Eletrônico e Conteúdos Online

Iniciaremos nossa explanação teórica dissertando sobre o comércio eletrônico (*e-commerce*). Em seguida, apresentaremos modelos de comportamento de consumidores, com enfoque no meio digital.

É perceptível que o comércio eletrônico faz parte do cotidiano de empresas e consumidores, sendo decisivo para o mundo dos negócios. Turban et al. (2015, p. 7) conceituam esse tipo de transação de forma objetiva e sucinta: “**Comércio eletrônico (CE)** refere-se ao uso da *Internet* e *intranets* para comprar, vender, transportar ou trocar dados, bens ou serviços”¹. Esses mesmo autores ainda dividem o comércio eletrônico em *puro* ou *parcial*.

Essa distinção depende da natureza das três principais atividades do comércio eletrônico, que são pedidos e pagamentos, cumprimento dos pedidos e entrega dos pedidos aos clientes. Vale ressaltar que cada uma dessas atividades pode ser física ou digital. Nos casos em que todas as atividades são digitais, tem-se o comércio eletrônico *puro*, como é o caso dos serviços de *streaming*. Se pelo menos uma dessas atividades for digital e as demais não, o tipo é comércio eletrônico *parcial*. Vale ressaltar que se nenhuma etapa da transação for digital, claramente não há comércio eletrônico (Turban et al., 2015).

Laudon & Traver (2017, p. 9) definem o comércio eletrônico, formalmente, como um conjunto de “transações comerciais ativadas digitalmente entre organizações entre si e entre estas e os indivíduos”². Essas transações incluem todas as operações mediadas pela tecnologia digital que, majoritariamente, ocorrem na *Internet*, na *Web* e em outros dispositivos móveis. Deve-se esclarecer que *Internet* e *Web* (*World Wide Web*) são estruturas diferentes. Enquanto que a *Internet* é uma rede mundial de computadores, a *Web* é um tipo de serviço da *Internet*, e um dos mais populares, pois permite o acesso a bilhões de páginas virtuais (Laudon & Traver, 2017).

¹ Tradução nossa. Trecho original: “**Electronic commerce (EC)** refers to using the Internet and intranets to purchase, sell, transport, or trade data, goods, or services”.

² Tradução nossa. Trecho original: “digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals”.

No comércio eletrônico, as transações envolvem a troca de valor - dinheiro, por exemplo – por produtos e serviços disponibilizados por organizações ou indivíduos. Sem essa troca de valor não há comércio, seja ele digital ou não. Há obras que se referem ao comércio eletrônico como sinônimo de comércio digital. Para Trezub (2017), “o comércio digital engloba as transações que entregam o físico ao virtual por meio de soluções tecnológicas para entregar a melhor experiência possível ao consumidor”. Laudon & Traver (2017) concordam com essa semelhança. Também adotaremos esse entendimento para os fins desta pesquisa.

Em termos históricos, Turban et al. (2015) situam as primeiras aplicações comerciais eletrônicas no final da década de 1970, quando instituições financeiras transferiam fundos, eletronicamente, entre si. Nesse contexto, utilizava-se a tecnologia *Electronic Data Interchange* (EDI), que se expandiu para outros tipos de transações, a partir das quais o comércio eletrônico evoluiu para outras atividades, como reservas de viagens e negociações *online* de ações.

Outro marco do desenvolvimento do comércio eletrônico foi a criação da *World Wide Web* (WWW) – conhecida popularmente apenas como “*Web*” – no início da década de 1990. Com a *Web*, as empresas podiam compartilhar textos e fotos na *Internet*. Tempos depois, com a comercialização na *Internet*, os usuários puderam se relacionar, aumentando as utilidades do comércio eletrônico. A criação do termo “comércio eletrônico” também é dessa década (Turban et al., 2015).

Laudon & Traver (2017) também entendem que a década de 1990 foi crucial para o comércio eletrônico, situando os primeiros passos desse tipo de comércio nesse período. No final da mesma década teria ocorrido a primeira reinvenção do comércio eletrônico em um contexto de inspiração e experimentação desse tipo de transação no mundo dos negócios. Contudo, ficou claro para os agentes do ramo, que um modelo de negócio desse tipo não seria fácil de estabelecer. A época de invenção e experimentação foi então sucedida por um tempo de contenção e reavaliação, influenciando na queda do mercado de ações de tecnologias e telecomunicações nos anos 2000 e 2001. As empresas que sobreviveram ao período aperfeiçoaram seus modelos de negócios em um contexto de tecnologia mais forte e barata (Laudon & Traver, 2017).

Turban et al. (2015) destacam que a partir de 2005 as relações entre comércio eletrônico e redes sociais e aplicativos se fortaleceram. Além disso, desde 2009 as atividades comerciais no *Facebook* e no *Twitter* aumentaram. As perspectivas são de crescimento no uso da *Internet* e, claro, das transações e dos modelos de negócio no campo do comércio eletrônico.

Outros autores, como Schneider (2015), destacam aspectos da historicidade do comércio eletrônico. Conforme esse autor, a evolução desse tipo de comércio se deu em três ondas. A primeira entre 1995 e 2003, a segunda entre 2004 e 2009 e a terceira de 2010 até a atualidade.

A primeira onda, concentrada nos EUA, se caracterizou pelo rápido crescimento das vendas eletrônicas com o nascimento de mais de 12 mil negócios digitais. No entanto, mais de 5 mil negócios digitais fracassaram devido ao investimento desordenado na época e à recessão de 2000. Entretanto, de 2000 a 2003, novos investimentos na área possibilitaram o ressurgimento do segmento.

A segunda onda foi caracterizada pelo avanço da banda larga, pelo investimento das empresas de seu próprio capital em negócios *online* e por uma maior variedade de serviços disponíveis. Organizações como a *Google* se destacaram no período. Foi também uma época em que os usuários da *Internet* criaram e compartilharam conteúdos no *YouTube*, *Facebook* e *Wikipedia*.

A terceira e última onda é caracterizada pela maior conectividade entre as pessoas, tendo como marco o grande número de acessos móveis via *smartphones* e *tablets* e a enorme utilização das redes sociais, espaços virtuais favoráveis a propagandas, promoções e vendas. Destacam-se nesse período grandes empresas como *Yahoo*, *Amazon*, *eBay* e a própria *Netflix*.

O maior número de conexões e negócios favoreceu o crescimento de diversos tipos de obras, desde publicações acadêmicas ou jornalísticas a conteúdos de entretenimento como jogos, músicas, séries e filmes. Esses últimos passaram a ser amplamente consumidos em todo o globo devido à inovação da tecnologia *streaming*, que será abordada adiante.

Em um estudo do BNDES³, Galinari et al. (2015) destacam que a ampla oferta de produtos é um dos principais benefícios do comércio eletrônico. Nesse contexto, destacam-se as lojas *online* devido à grande oferta de distintos produtos que fornecem aos consumidores, pois não precisam lidar com os custos de gerenciamento de estoques das vendas tradicionais, sem contar o amplo acesso dessas lojas, territorialmente, e a vários tipos de clientes que se beneficiam com a diversidade de produtos e serviços disponíveis.

A partir da seguinte citação, podemos ilustrar melhor o impacto dos produtos e serviços *online* no comércio eletrônico e, de modo geral, no mundo do comércio como um todo.

De acordo com Civic Consulting (2011), uma pesquisa realizada em 17 países-membros da União Europeia entre dezembro de 2010 e fevereiro de 2011 revelou que, de fato, os produtos *on-line* são geralmente ofertados a preços inferiores aos

³ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, fundado em 1952 no Brasil.

observados no varejo tradicional. O estudo estimou em € 3,5 bilhões o ganho de bem-estar do consumidor europeu com a aquisição de produtos pela internet (Galinari et al., 2015, p. 142).

Adiante, no tópico 2.4 (Serviços de *Streaming*) elucidaremos as considerações de autores como Laudon & Traver (2017) sobre os conteúdos *online* e as mídias utilizadas para os seus consumos.

2.2 Comportamento do Consumidor

Diante de um cenário de acirrada concorrência entre empresas pelo consumo de seus produtos em tempos de uma economia em crise, conhecer e entender o comportamento dos consumidores é uma atividade vital. Tal conhecimento também está associado à área de *marketing*.

Segundo Kotler & Keller (2012), o *marketing* tem relação direta com a verificação das necessidades humanas individuais e sociais. Seu objetivo é suprir tais necessidades gerando lucro para as empresas e organizações.

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. A administração de *marketing* é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Uma vez que o propósito do *marketing* é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, é fundamental conhecer seu comportamento de compra e consumo. Como Kotler (2012, p. 161) indica, a área do comportamento do consumidor “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Também faz parte da área atividades que identifiquem os grupos sociais e de seus interesses e comportamento para que as ações de *marketing* sejam devidamente direcionadas e, portanto, mais eficazes. Sendo assim, apresentaremos a seguir o modelo de comportamento de consumo proposto por esses autores.

Kotler & Keller (2012, p. 164) entendem que o comportamento dos consumidores “é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Os autores também mencionam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro

fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo a cultura o fator com maior poder de persuasão junto aos consumidores.

Tomando como base os autores Kotler & Keller (2012) será feita, a seguir, uma explanação desses fatores.

1) *Fatores Culturais*: Englobam os valores culturais de cada país. Identificando isso, é possível encontrar a melhor forma de levar produtos ao mercado, bem como descobrir as melhores formas de desenvolver ofertas. Além disso, cada cultura apresenta *subculturas*. Essas apresentam formas de socialização e identificação mais específicas para os membros que as compõem. Religiões, nacionalidades, regiões geográficas e grupos étnicos são exemplos de *subculturas*. Outros aspectos culturais que devem ser levados em conta para os estudos sobre comportamento de consumo são as *estratificações sociais*.

Toda sociedade apresenta *estratificação social*: “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (Kotler & Keller, 2012, p. 165).

A compreensão das divisões sociais de uma sociedade é importante porque cada classe social tem determinadas preferências por produtos e marcas em diversos campos, do vestuário ao lazer, por exemplo. Classes sociais diferentes também têm preferências distintas em relação aos meios de comunicação. Geralmente, classes mais altas preferem livros e revistas enquanto classes mais baixas optam pela televisão. Não se pode esquecer também que as classes sociais têm diferenças de linguagens.

2) *Fatores Sociais*: Família, papéis sociais e *status* são exemplos de fatores sociais que, tal como os fatores culturais, influenciam no comportamento de compras. Nesse campo, também é importante entendermos conceitos como *grupos de referência*, que são os grupos que “exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade” (Kotler & Keller, 2012, p. 165).

Como *grupos de afinidade* existem os *primários* (família, amigos, vizinhos etc.) e os *secundários* (agrupamentos religiosos ou profissionais), que possuem maior formalidade e interações menos contínuas. Mas como as pessoas são influenciados por esses grupos?

Kotler & Keller (2012) respondem que essa influência acontece de três modos diferentes: 1 – Os grupos apresentam às pessoas novos comportamentos e estilos de vida, assim, influenciam atitudes e imagens; 2 – Os grupos pressionam às pessoas por aceitação social mediante consumos de certas marcas e/ou produtos; 3 – Grupos às quais as pessoas não

pertencem também exercem influências, como os *grupos aspiracionais* (que a pessoa espera pertencer um dia) e os *grupos dissociativos* (grupos cujas ideias e condutas são rejeitados).

Segundo os autores, dentro de todo esse “esquema social” a *família*, por ser o grupo de referência *primário* mais influente, é a organização de compra de serviços e produtos mais importante. Tanto a *família de orientação* (pais e irmãos) quanto a *família de procriação* (cônjuges e filhos) exercem influências significativas no comportamento de consumo das pessoas, pois é no ambiente familiar que as pessoas adquirem orientações em áreas da vida como religião, política e economia.

Ainda em relação à família, Kotler & Keller (2012) destacam que, nos últimos anos, os padrões de consumo de crianças e adolescentes cresceram. Junta-se a isso as influências diretas e indiretas dos filhos para com seus pais. Por exemplo, as crianças influenciam o consumo diretamente ao afirmar desejos como ir ao McDonald’s. De forma indireta, os pais também conhecem marcas e preferências dos seus filhos sem que esses peçam diretamente, pois eles (os pais) já deduzem que seus filhos gostarão de determinada marca e/ou produto, devido também, às propagandas.

Além das influências que os *grupos de referência* exercem sobre as pessoas em relação ao consumo, as pessoas optam por produtos que expressam seus papéis e *status* – reais ou desejados – na sociedade, sendo que papel, nesse sentido, é o conjunto de atividades que se espera que uma pessoa execute. E cada *papel* acarreta um *status*, e esse pode ser desejado pelas pessoas.

3) *Fatores Pessoais*: Características pessoais como idade, ocupação, situação econômica, personalidade, valores e estilo de vida também impactam decisivamente nas definições de compra. Por exemplo, atrelados diretamente à *idade* estão campos de consumo como culinária, vestuário, mobiliário e lazer. Os padrões de consumo também são organizados segundo o ciclo de vida familiar e o número, sexo e idade dos seus membros.

Também deve-se levar em conta as fases de ciclo de vida *psicológicos* dos membros de uma família, como as transformações pelas quais os adultos passam durante a vida: casamento, nascimento de filhos, transferências, divórcios, modificações no trabalho, aposentadoria etc. Cada mudança está atrelada ao nascimento de novas necessidades e, conseqüentemente, à busca de outros serviços e produtos.

Além dessas considerações, Kotler & Keller (2012) apontam as circunstâncias econômicas que afetam na escolha por um produto ou marca: renda disponível, débitos, economias e bens, capacidade de endividamento e postura perante gastos e poupança.

O quesito *personalidade* também é essencial para analisar as escolhas de marca de um consumidor.

Ao falar em **personalidade**, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra). De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação (Kotler & Keller, 2012, p. 169).

Marcas também tem “personalidade” própria, e a tendência é que os compradores adquiram marcas com personalidades que combinem com as suas. A *personalidade de marca* é outro conceito importante, sendo “a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular” (Kotler & Keller, 2012, p. 169).

Segundo os autores, a tendência é que os consumidores escolham usar marcas com personalidades que sejam coerentes e próximas às suas autoimagens reais, ou seja, a como as pessoas veem a si mesmas. Também há casos de seleção de marcas pela correspondência da personalidade dessa marca por uma autoimagem real (o modo como a pessoa deseja se ver) e por uma autoimagem segundo os outros (como a pessoa pensa que os outros a enxergam).

Kotler & Keller (2012, p. 169), citam uma pesquisa realizada por Jennifer Aaker, da Universidade de Stanford, em que ela explicita as cinco principais características de uma personalidade de marca: 1 - Sinceridade (realista, honesta, sensível e animada); 2 - Entusiasmo (ousada, espirituosa, criativa e atualizada); 3 - Competência (confiável, inteligente e bem-sucedida); 4 - Sofisticação (rica e charmosa); 5 - Robustez (espírito aventureiro e vigoroso).

4) *Fatores Psicológicos*: Esse fator envolve a relação entre o consciente do consumidor, sua recepção ao estímulo externo e a decisão de compra. *Fatores psicológicos* se ajustam a características da personalidade do consumidor influenciando nas decisões de compra. Em suma, sabe-se que estímulos ambientais ingressam nos conscientes dos consumidores. Assim, dentro do campo designado como *psicologia do consumidor*, Kotler & Keller (2012) explicam cinco aspectos: *motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória*.

Motivações tem a ver com necessidades, que tanto podem ser *biogênicas* (fome, sede, etc.) quanto psicológicas (necessidade de reconhecimento e de integração). Uma necessidade se torna motivo quando chega a um nível que leva a pessoa a fazer algo. Nesse momento, a *motivação* direciona, seleciona um objeto e apresenta intensidade. As três teorias mais

conhecidas sobre a motivação humana são as de Sigmund Freud (1856-1939), Abraham Maslow (1908-1970) e de Frederick Herzberg (1923-2000). Todos os três possuíam formação em Psicologia e/ou áreas afins (Kotler & Keller, 2012).

Hoje, muitos pesquisadores de *motivação* mantêm a linha interpretativa freudiana. Para o pai da psicanálise, forças psicológicas inconscientes formam o comportamento dos indivíduos, por isso ninguém entende completamente suas próprias motivações. Técnicas que colaboram para isso são de projeção, associação de palavras, interpretação de imagens, complementação de sentenças e simulação. Características de marcas como forma, tamanho, material, peso e cor também têm relações com as motivações de consumo. Por exemplo, quem consome uísque, de maneira geral, é motivado por relaxamento, *status* e prazer (Kotler & Keller, 2012).

Maslow apresenta uma teoria mais contextualizada, afirma que os indivíduos são motivados por certas necessidades em momentos específicos. As necessidades humanas vão das mais urgentes às menos urgentes. Nessa hierarquia, necessidades fisiológicas (comida, água e abrigo) vêm primeiro que necessidades de segurança (proteção) e necessidades sociais (amor, sensação de pertencimento), por exemplo. Satisfeitas essas necessidades, sobram as menos urgentes, que são as necessidades de estima (autoestima, reconhecimento, *status*) e necessidades de autorrealização, ligadas ao desenvolvimento e às realizações pessoais (Kotler & Keller, 2012).

Já Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores, distinguindo os *insatisfatores* (fatores que insatisfazem) e os *satisfatores* (fatores que satisfazem). Embora a falta de insatisfatores não seja suficiente para motivar uma compra, esta acontece na presença de satisfatores. Assim, os vendedores devem, primeiramente, evitar os insatisfatores (como um atendimento ruim) e identificar os satisfatores (motivadores de compras) no mercado para ofertá-los aos clientes (Kotler & Keller, 2012).

Outro aspecto dos *fatores psicológicos* é a *percepção*, que é o “processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (Kotler & Keller, 2012, p. 174). A *percepção* influencia o modo como uma pessoa motivada agirá. Por isso que no *marketing* as percepções são mais importantes que a realidade, pois elas impactam o comportamento real dos compradores. Como a *percepção* depende dos estímulos físicos e da relação desses com o ambiente e as pessoas, estas percebem a partir de três processos: *atenção seletiva*, *distorção seletiva* e *retenção seletiva*.

Segundo Kotler & Keller (2012), a *atenção seletiva* é a atribuição de uma faculdade de processamento a um determinado estímulo, assim, essa atenção filtra os milhares de estímulos que uma pessoa recebe todos os dias. Há três tendências que sintetizam os estímulos que serão percebidos (dentre tantos): 1 – As pessoas notam mais os estímulos relacionados às suas necessidades atuais (por exemplo, um possível cliente que necessita de um computador não irá reparar as ofertas de DVD); 2 – As pessoas notam estímulos considerados previsíveis (como não se espera que uma loja de computadores venda rádios, por mais que venda, o possível cliente perceberá mais as ofertas de computadores); 3 – As pessoas notam estímulos cujos desvios sejam maiores que um estímulo normal (uma pessoa perceberá mais as propagandas com descontos maiores do que as ofertas com descontos menores).

Já a *distorção seletiva* é a “tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos julgamentos” (Kotler & Keller, 2012, p. 175). De forma clara, a depender da marca do produto consumido, este pode parecer melhor (um café mais doce ou um carro com direção mais suave), e isso tem mais a ver com a opinião do cliente do que com as características dos produtos em si.

Por sua vez, a *retenção seletiva* indica as informações que as pessoas retêm, dentre tantas outras, devido ao fato de essas informações retidas confirmarem as crenças e atitudes das pessoas. Devido à *retenção seletiva*, a tendência é que nos lembremos dos pontos positivos mencionados sobre um produto que gostamos e nos esqueçamos dos pontos positivos dos produtos concorrentes. A repetição na propaganda beneficia marcas fortes devido ao recurso da *retenção seletiva* (Kotler & Keller, 2012).

Outro aspecto crucial dos *fatores pessoais* é a *aprendizagem*, que consiste nas transformações no comportamento de uma pessoa devido às suas experiências vividas. Quando uma pessoa age, ela aprende. Portanto, a *aprendizagem* vem da relação entre impulsos, sinais, resposta e reforços. Nesse “jogo de forças”, quando um comprador tem uma experiência boa de compra, sua resposta com a marca do produto adquirido será reforçada, de forma que tal marca será referência para futuras compras. Desse modo, “A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo” (Kotler & Keller, 2012, p. 176).

As *emoções* também estão entre os *fatores psicológicos*. Sabe-se que o comportamento e as reações dos consumidores não são apenas cognitivos e racionais. Boa parte é emocional, evocando, assim, diversos sentimentos. Há mais chances de um comprador adquirir um produto

ou serviço se a propaganda criar sentimentos positivos como diversão e admiração e caso um produto consiga fazer o comprador se sentir confiante, bem-disposto e orgulhoso.

Por fim e não menos importante, apresentamos a *memória*, dividida em *memória de curto prazo* (repositório limitado e temporário de informações) e *memória de longo prazo* (repositório mais duradouro e, essencialmente, ilimitado). Segundo Kotler & Keller (2012), praticamente todas os dados (verbais, visuais, abstratos e conceituais) e experiências acumuladas pelas pessoas podem ser armazenadas na *memória de longo prazo*. A estrutura desse tipo de memória é associativa, sendo composta por muitos nós e ligações.

O processo de ativação de expansão de ativação de um nó a outro determina qual informação pode ser recuperada, de fato, independentemente da situação. Isso acontece quando há uma informação externa passando pela codificação – quando se lê ou ouve-se algo – ou quando informação interna é recuperada pela *memória de longo prazo*. Caso haja uma associação forte com um nó específico, outros nós são ativados e assim por diante. Assim, “pode-se pensar no conhecimento de marca pelo consumidor como um nó na memória que apresenta uma variedade de associações interconectadas. A intensidade e a organização dessas associações serão determinações significativas de quais informações sobre a marca podem ser recuperadas” (Kotler & Keller, 2012, p. 177).

Essas associações de marca são os pensamentos, sentimentos, percepções, experiências e atitudes referentes a uma marca, e tais associações são ligadas aos nós das marcas. Encarando o *marketing* como um processo que fornece aos consumidores experiências adequadas com bens e serviços, caso tais vivências sejam benéficas e gratificantes, nós relacionados às marcas desses bens e serviços são criados e mantidos na *memória*. Desse modo, o consumidor é estimulado a manter-se “fiel” àquela marca.

Reconhecemos a influência dos estudos de Kotler & Keller (2012)⁴ sobre comportamentos de consumo em autores que publicaram suas análises posteriormente como Turban et al. (2015) principalmente no que concerne aos *fatores culturais e sociais*. Sendo assim, apresentaremos a seguir os modelos explanados por esses pesquisadores.

Turban et al. (2015) mencionam que a crescente competitividade no mercado tem colocado como tarefa imperativa, para as empresas, o entendimento das necessidades dos clientes e dos seus comportamentos de consumo para influenciá-los nas compras de serviços e produtos. Desse modo, ao entender os comportamentos de compras dos seus públicos, uma

⁴ A obra *Administração de marketing (Marketing management)* teve sua primeira edição publicada em 2000 pela Prentice Hall, sediada em New Jersey (USA).

empresa pode, por exemplo, influenciar mais na decisão dos compradores por meio dos *designers* dos seus produtos ou por meio de uma publicidade mais direcionada. Na perspectiva destes autores, os consumidores são divididos em dois grupos: *consumidores individuais* e *consumidores organizacionais* (governos, empresas privadas, organizações sem fins lucrativos, etc). Esses dois grupos apresentam compradores com comportamentos diferentes, logo, cada um requer uma análise específica. Devido à natureza do nosso trabalho, estudaremos as formas de conduta dos *consumidores individuais*.

Há décadas, pesquisadores de mercado estudam os comportamentos de compras dos consumidores, tendo desenvolvidos diversos modelos que sintetizam suas pesquisas. Adotaremos as considerações de Turban et al. (2015), cujo modelo de comportamento dos consumidores é dividido em duas partes: *fatores influentes* e *processo de decisão de compra*. No tópico seguinte, focaremos no *processo de decisão de compra*. Neste tópico, nos concentraremos nos *fatores influentes*.

Para Turban et al. (2015), os *fatores influentes* se dividem em cinco dimensões: *características do consumidor, mercado e intermediários, serviços e produtos, sistemas de comércio eletrônico e contextos ambientais*⁵. Vale ressaltar que as três primeiras dimensões não são controladas pelos vendedores/empresas, apenas as duas últimas (*sistemas de comércio eletrônico e contextos ambientais*).

A seguir, com base nos autores Turban et al. (2015), explicaremos com mais detalhes esses campos dos *fatores influentes* dos *consumidores individuais*.

1. *Características do consumidor*: Esse conjunto de características se referem a diversos fatores pessoais do consumidor, que são: idade, gênero, etnia, estado civil, ocupação, situação demográfica, nível de educação, estilo de vida, renda familiar, motivação, satisfação, experiências, hábitos, confiança, frequência de compra e personalidade (Turban et al. 2015, p. 407-408).

2. *Mercado e intermediários*: Dentro desses fatores são considerados as reputações das empresas, o volume das transações e a confiança dos consumidores em relação às empresas e/ou vendedores. Em um exemplo claro, observa-se que clientes se sentem mais seguros comprando de uma empresa renomada, como *Amazon*, do que comprando de organizações desconhecidas. Além desses aspectos, publicidade e estratégia de *marketing* também são fundamentais.

⁵ Nomenclaturas conforme nossa tradução. Termos originais: *consumer characteristics, merchant and intermediary-related factors, product/service factors, EC systems e environmental factors*.

3. *Serviços e produtos*: Esse é o último conjunto de fatores que não são controlados pelos vendedores e/ou empresas. Aqui, trata-se dos produtos e serviços propriamente ditos. Os consumidores decidem pela aquisição dos mesmos pelos aspectos inerentes aos produtos e serviços e as transações relacionadas aos mesmos como preço, *design*, qualidade e marca.

4. *Sistemas de comércio eletrônico*: Nesses fatores, leva-se em conta a plataforma digital para as transações *online* e suas características como recursos do *site*, serviços ao consumidor, proteção de segurança, logística e mecanismo de pagamento, ambiente de computação (se fixo ou móvel), dentre outros. Além disso, Turban et al. (2015) também adotam a divisão de Lian & Lai (2002) em mais dois fatores:

a) *Fatores motivacionais*: Conjunto de funções do *site* que fornecem suporte direto aos processos de compra, como ferramentas de pesquisa, carrinhos e métodos de pagamento.

b) *Fatores de higiene*: Recursos do *site* que visam tornar a página funcional e reparável por meio da facilitação da navegação e adição de itens no carrinho de compras, por exemplo. Essa higienização objetiva defender os consumidores de imprevisibilidades e riscos durante as transações, como falhas técnicas no *site* e violações de segurança.

5 *Contextos ambientais*: um dos fatores que podem afetar decisivamente uma compra é o ambiente. Este pode ser dividido em três categorias menores, para que o compreendamos melhor.

a) *Variáveis sociais*: Pessoas são influenciadas por seus entes queridos (familiares e amigos) e colegas de trabalho. Logo, variáveis sociais como a “propaganda boca a boca” por meio de conversas *online* em redes sociais ou fóruns, por exemplo, também são importantes para o comércio eletrônico. Dentro desse contexto, o respaldo de comunidades e grupos de discussão na *Internet* aumentam a probabilidade de que sujeitos comprem *online*.

b) *Variáveis culturais / comunitárias*: Influências culturais no comportamento de compra variam conforme o país observado. Um consumidor dos Estados Unidos da América age diferente de um consumidor indiano. Além disso, também há distinções consideráveis dentro de um país. Consumidores urbanos são diferentes de consumidores rurais, por exemplo.

c) *Outras variáveis ambientais*: Podemos colocar nesse rol elementos como regulamentos governamentais, legislações, informações públicas disponíveis, restrições legais e fatores situacionais, como taxas de impostos, por exemplo.

Laudon & Traver (2017) também se debruçam sobre o comportamento dos consumidores, principalmente no comportamento *online*. Tal tema envolve campos de conhecimento como Ciências Sociais, Psicologia e Economia em virtude da necessidade das

organizações de entender e modelar os comportamentos dos seres humanos em contextos mercadológicos.

Modelos de comportamento do consumidor tentam prever ou “explicar” o que os consumidores compram, onde, quando, quanto e porquê. A expectativa é que, se o processo de tomada de decisão do consumidor puder ser entendido, as empresas tenham uma ideia muito melhor de como comercializar e vender seus produtos (Laudon & Traver, 2017, p. 342)⁶.

Em seus estudos sobre as formas de conduta dos consumidores, Laudon & Traver (2017) organizam um modelo geral desse tipo de comportamento dividindo os fatores de influências nas decisões de mercado dos compradores em três campos: *Variáveis demográficas independentes*, *Variáveis participantes* e *Variáveis dependentes*.

De acordo com os autores, entre as *Variáveis demográficas independentes* estão os contextos culturais, sociais e psicológicos dos consumidores. Fazem partes das *Variáveis participantes* fatores como marcas, comunicações de *marketing* e comunicações em redes sociais. Por fim, comportamentos nas lojas e decisões de compra são *variáveis dependentes*.

Apesar de Laudon & Traver (2017) apresentarem um modelo de comportamento dos consumidores menos detalhado que o de Turban et al. (2015), ambos os paradigmas concordam em pontos centrais para os estudos mercadológicos, que são os fatores culturais, ambientais, psicológicos e, claro, os sociais. Estes estão presentes tanto nas relações familiares e fraternais dos consumidores quanto nos seus contatos nas redes sociais e demais canais virtuais.

Para Laudon & Traver (2017), os comportamentos *offline* e *online* dos consumidores são paralelos, porém, obviamente, também são diferentes devido ao meio em que ocorrem as transações. Dentre os fatores que influenciam as compras pela *Internet* estão os preços e a possibilidade de compra em casa, que gera uma economia de tempo para o consumidor. A redução dos custos da transação também é levada em conta.

Laudon & Traver (2017), a partir de um estudo realizado pela empresa eMarketer⁷ em 2014, sintetizam os motivos que levam os consumidores a adquirirem serviços e produtos pela *Internet*. Segue tabela referente a essa pesquisa para melhor demonstrar o assunto abordado.

⁶Tradução nossa. Trecho original: “Models of consumer behavior attempt to predict or “explain” what consumers purchase and where, when, how much, and why they buy. The expectation is that if the consumer decision-making process can be understood, firms will have a much better idea how to market and sell their products”.

⁷Empresa de pesquisa de mercado sediada em New York.

Tabela 1. Porquê Consumidores Escolhem Canais Online

MOTIVOS	PORCENTAGENS DE ENTREVISTADOS
Preços mais baixos	59%
Compras feitas em casa	53%
Funcionamento ininterrupto das lojas virtuais (24/7)	44%
Maior variedade de produtos disponíveis	29%
Maior facilidade para comparar e pesquisar produtos e ofertas	27%
Produtos disponíveis apenas <i>online</i>	22%
Comentários de clientes <i>onlines</i>	18%
Disponibilidade de melhores informações sobre os produtos	7%
Promoções por <i>e-mail</i> ou texto	7%
Influência das mídias sociais	1%

Fonte: Adaptado de Laudon & Traver, 2017, p. 343.

2.3 O Processo de Decisão de Compra

Para além das influências sobre os compradores, Kotler & Keller (2012) desenvolveram um modelo de cinco estágios que fornecem subsídios para a compreensão do processo de decisão de compra⁸. Os estágios são: *reconhecimento do problema*, *busca de informações*, *avaliação de alternativas*, *decisão de compra* e *comportamento pós-compra*. Vejamos de seguida cada um destes estágios com mais detalhe:

a) *Reconhecimento do problema*: ocorre quando o comprador reconhece uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos ou externos. O estímulo interno ocorre quanto uma necessidade normal da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. Já no estímulo externo, a necessidade é provocada quando a pessoa vê algo que desencadeia seu interesse de realizar a compra. Cabe então aos profissionais de *marketing* identificarem os contextos que acarretam certos desejos de compra para criarem estratégias de *marketing* que instiguem interesses nos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

⁸Cabe destacar que nem sempre os consumidores passam por estas cinco etapas para todas as suas compras, podem pular ou alterar a ordem em que elas estão classificadas.

b) *Busca de informação*: ainda conforme os autores, há *busca de informação* quando o consumidor está interessado por um produto e torna-se receptivo às informações sobre ele. Geralmente, busca-se uma quantidade limitada de informações. Dos dois níveis de interesse nessa procura, o primeiro é a *atenção elevada*: é o estado de busca mais moderado, quando o provável comprador está apenas mais receptivo às informações sobre um produto ou serviço. O segundo é a *busca ativa de informações*: o possível comprador realiza uma extensa busca por informações sobre o produto ou serviço – em literatura, *Internet* e até mesmo mediante visitas nas lojas físicas – a fim de escolher a melhor opção. Nesse processo de busca, as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos: *pessoais* (família, amigos e conhecidos), *comerciais* (vendedores, propagandas, *sites*, etc), *públicas* (meios de comunicação de massa) e *experimentais* (exame, uso e/ou manuseio de certo produto).

Geralmente, o consumidor se informa por meio de fontes *comerciais*, ou seja, pelas fontes assim denominadas e organizadas pelos profissionais de *marketing*. Todavia, Kotler & Keller (2012, p. 180) destacam que “Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra”.

c) *Avaliação de alternativas*: parte do pressuposto de que, apesar de cada consumidor processar as informações de compra de um modo único, os julgamentos sobre quais compras fazer são tomados a partir de uma base racional e consciente. Essa tomada de decisão leva em consideração alguns conceitos como *necessidade*, *benefícios* e *atributos*. Numa ordem de relevância, a *necessidade* vem em primeiro lugar. Por exemplo, um hotel é escolhido pela sua localização, higiene, ambiente e preço (Kotler & Keller, 2012).

Além disso, também fazem parte desse estágio avaliativo as *crenças e atitudes*, que são adquiridas mediante experiências e aprendizados e, logo, influenciam no comportamento de compras. Kotler & Keller esclarecem que *crenças* são um conjunto de pensamentos sobre certa coisa. Por sua vez, *atitudes* são “avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, em relação a algum objeto ou ideia” (Kotler & Keller, 2012, p. 182).

d) *Decisão de compra*: o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma também uma intenção de comprar os produtos ou bens preferidos. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião, decisão por forma de pagamento. Em todo esse processo, alguns *fatores de interferência* são cruciais, como a *atitude de outros*, *fatores situacionais imprevistos* e o *risco percebido*.

Na *atitude de outros*, a influência de terceiros depende do vigor de um terceiro em relação à alternativa predileta do consumidor e da motivação deste em aceitar os desejos de terceiros. “Quanto mais intenso o negativismo de outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais ele ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro” (Kotler & Keller, 2012, p. 184).

Dentre os *fatores situacionais imprevistos* estão as possibilidades de mudanças nas intenções de compras, como perda de emprego, por parte do consumidor, ou desmotivação de um vendedor. Além desses aspectos, a decisão de compra também pode ser modificada, adiada ou rejeitada pelo *risco percebido*, que envolve um conjunto de fatores, dentre os quais se destacam: *Risco funcional* (o produto não corresponde às expectativas); *Risco físico* (o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas); *Risco financeiro* (o produto não vale o preço pago); *Risco social* (o produto resulta em um constrangimento diante de outros); *Risco psicológico* (o produto afeta o bem-estar mental do usuário); *Risco de tempo* (a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório) (Kotler & Keller, 2012, p. 184).

O grau de *risco percebido* por comprador é variável conforme seu próprio nível de autoconfiança, montante de dinheiro envolvido e o nível de incerteza acerca dos atributos dos produtos e/ou serviços e o nível de autoconfiança do consumidor. É comum que os consumidores, visando reduzir os *riscos*, busquem informações com amigos e parentes e optem por marcas conhecidas no país e por garantias. Nesse sentido, é tarefa do profissional de *marketing* promover ações que reduzam os *riscos percebidos* em relação aos produtos e serviços oferecidos (Kotler & Keller, 2012).

e) *Comportamento pós-compra*: Essa fase é referente ao acompanhamento da satisfação, das ações e dos usos do produto, pelo cliente, após a compra. A satisfação do comprador se origina da distância entre a expectativa em relação ao produto adquirido e o desempenho que o consumidor percebe de sua compra. Quanto mais próxima essa distância, maior a satisfação do cliente. Este fica *satisfeito* quando o produto comprado atende às suas expectativas e *encantado* se o produto superar as expectativas. Esses fatores são muito importantes, pois o cliente satisfeito tenderá a comprar o produto novamente. Consumidores insatisfeitos abandonam ou devolvem o produto.

Turban et al. (2015) apresentam seu próprio modelo de processo de decisão de compra, defendendo que esse processo começa, geralmente, com a conscientização da situação de compra seguida por uma atitude positiva que termina com a decisão do consumidor em comprar

e/ou recomprar. Nessa operação, *atitudes favoráveis* levam a *intenções de compra mais fortes* e essas acarretam em um *comportamento real de compra*. Assim, percebe-se que são bastante fortes os laços entre *atitudes, intenções e comportamento real de compra*. Contudo, segundo esses autores, o processo de decisão de compra é composto por mais etapas: *necessidade de identificação, busca por informação, avaliação de alternativas, compra e entrega e atividades pós-compra*. De seguida veremos mais em detalhe cada uma dessas etapas:

a) *Necessidade de identificação*: Para que um processo de compra se inicie é preciso que o provável consumidor reconheça uma necessidade. Esse reconhecimento pode ser feito de vários modos, por estímulos interno (fome ou sede, por exemplo) ou por estímulos externos (publicidade). A tarefa do servidor de *marketing*, nesse ponto, é fazer com o que o consumidor perceba uma necessidade e convencê-lo que determinado produto ou serviço irá suprir essa carência.

b) *Busca por informação*: Após reconhecer uma necessidade, o possível comprador buscará informações sobre como atender a essa demanda. Nesse momento, há duas decisões que podem ser separadas ou combinadas: o que comprar e de quem comprar. Isso estando claro, o consumidor pesquisará em catálogos, anúncios, promoções e em *grupos de referência*. Obviamente, também são úteis, nessa fase, as buscas *online* devido aos mecanismos de comparação que oferecem.

c) *Avaliação de alternativas*: As pesquisas por produtos e serviços indicam opções viáveis. A partir delas, o possível comprador avaliará as alternativas, incluindo também, talvez, negociações de termos. Nessa fase, o comprador criará e organizará critérios para fazer sua escolha final. Para consumidores on-line, os critérios podem incluir preços e recursos do produto.

d) *Compra e entrega*: Vivenciadas as três fases anteriores, o comprador fará a última escolha da compra. Nessa fase, são organizados pagamento, entrega, garantias da compra, dentre outros fatores.

e) *Atividades pós-compra*: Essa última fase consiste no atendimento ao cliente e na sua avaliação da utilidade do produto. Em caso de satisfação do cliente nesses dois aspectos, a experiência de compra será positiva e o consumidor tenderá a colaborar com a divulgação do produto e criará o laço de lealdade, aumentando as chances de repetir compras dos produtos da marca adquirida.

Ressaltamos a importância dessa última fase em relação à *Netflix*, cujos serviços, pagos mensalmente, envolvem, de fato, situações de recompra. Logo, é fundamental conhecer o sentimento pós-compra – ou pós-pagamento da assinatura mensal – de seus assinantes.

Turban et al. (2015) enfatizam que a operação de tomada de decisão de compra pode não seguir, exatamente, a ordem apresentada. Há consumidores que iniciem ou avancem para outras fases, retornam a outras ou, simplesmente, pulam certas etapas. Além disso, esses estudiosos defendem que pessoas diferentes podem exercer papéis distintos nas fases do processo de decisão de compra. Nessas atividades, os cinco papéis principais são o de *iniciador* (pessoa que reconhece a necessidade de compra e a sugere), *influenciador* (pessoa que tenta convencer outras a comprarem), *decisor* (pessoa que toma a escolha final de compra), *comprador* (quem compra e paga pelo produto e/ou serviço) e *usuário* (pessoa que usa o produto e/ou serviço).

Laudon & Traver (2017) também apresentam um modelo do processo de decisão de compra, porém, mais focado nas transações *online*, cujo ambiente (virtual) é fundamental para as decisões dos consumidores. Tal modalidade de transações financeiras envolve recursos específicos para os ambientes virtuais e novas oportunidades de interação com os clientes. Assim, de forma semelhante a Turban et al. (2015), Laudon & Traver (2017) entendem que há cinco estágios no processo de decisão de compra: *conscientização da necessidade*, *busca por informações*, *avaliação de alternativas*, *decisão real de compra* e *contato pós-compra com a empresa*. A seguir, uma síntese dos aspectos inerentes a cada uma dessas fases.

- a) *Conscientização da necessidade*: anúncios gráficos direcionados aos potenciais compradores via redes sociais e *e-mails*;
- b) *Busca por informações*: a partir de motores de busca (*Google* etc.), catálogos *online*, visitas em *sites* de compras e visualizações de anúncios em redes sociais e *e-mails*;
- c) *Avaliação de alternativas*: as ponderações das opções de compra são feitas após se levar em conta os aspectos anteriores e também mediante revisão e/ou avaliação de produtos por usuários *online*;
- d) *Decisão real de compra*: são pontos essenciais para isso as promoções *online*, descontos, *e-mails* direcionados e possibilidade de vendas-relâmpago;
- e) *Contato pós-compra com a empresa*: feito por meio de consulta às comunidades sobre o consumo dos produtos adquiridos, boletins informativos, *e-mails* dos clientes, atualizações *online* e redes sociais.

Laudon & Traver (2017) também informam que, entre os motivos mais influentes para as decisões de compra em contextos virtuais, estão preço, disponibilidade de frete grátis, confiança no vendedor ou empresa, possibilidade de não-pagamento de impostos nas compras e disponibilidade de cupons *online* de desconto. Assim, nesse contexto, os autores destacam: *recursos do site e da plataforma móvel, as características dos produtos e os mecanismos de pesquisa nos sites*. Vejamos mais detalhadamente esses aspectos:

a) *Recursos do site e da plataforma móvel*: são quesitos que incluem latência (tempo para *downloads*), navegabilidade e segurança *online* (incluindo não só a segurabilidade, de fato, do *site*, mas também a confiança do cliente nessa segurança). Todavia, também influenciam nesses aspectos os conhecimentos e as habilidades dos consumidores em relação às ferramentas digitais. Quanto maiores as habilidades do cliente, mais satisfatórias serão as transações virtuais.

b) *Características dos produtos*: são atributos com influência no processo de escolhas de consumo, incluem fatores tradicionais - marca, publicidade e confiança na empresa -, e fatores mais novos como descrição fácil dos produtos nos *sites*, embalagem e envio *online* dos mesmos.

c) *Mecanismos de pesquisa*: são “momentos preciosos”, para as compras *online*, que se iniciam com a movimentação dos clientes na *Web* em vários *sites* até o direcionamento para uma única página onde ocorre, de fato, a compra.

Este último processo exige que o profissional de *marketing* conheça o comportamento detalhado e geral do fluxo de cliques, a demografia e o comportamento anterior de compra dos clientes para tentar prever as compras atuais. Esse processo é denominado por Laudon & Traver (2017) como *marketing* de fluxo de cliques. Essa exibição é baseada no que o comprador procura no momento e em como sua procura continuará (a partir do seu fluxo de cliques nos anúncios). Assim, devem-se examinar os dados gerais do fluxo de cliques (últimas visitas a determinados *sites* e compras anteriores) e, se possível, dados demográficos como região, cidade e sexo dos clientes que se movimentaram na *Web*. Conhecer o *marketing* de fluxo dos clientes é aproveitar ao máximo o que a *Internet* pode oferecer para se conhecerem os processos de decisão de compra.

São perceptíveis as semelhanças nas nomenclaturas e nos conceitos das cinco fases dos modelos de processo de decisão de compra dos estudos apresentados. Visando sintetizar as terminologias desses modelos de forma clara e direta para facilitar a compreensão dos aportes teóricos deste estudo, elaboramos a tabela de número 2.

Tabela 2. Comparação das Fases dos Modelos de Processo de Decisão de Compra de Kotler & Keller (2012), Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017)

AUTORES	1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE	5ª FASE
Kotler & Keller (2012)	<i>Reconhecimento do problema</i>	<i>Busca de informações</i>	<i>Avaliação de alternativas</i>	<i>Decisão de compras</i>	<i>Comportamento pós-compra</i>
Turban et al. (2015)	<i>Necessidade de identificação</i>	<i>Busca por informação</i>	<i>Avaliação de alternativas</i>	<i>Compra e entrega</i>	<i>Atividades pós-compra</i>
Laudon & Traver (2017)	<i>Conscientização da necessidade</i>	<i>Busca por informações</i>	<i>Avaliação de alternativas</i>	<i>Decisão real de compra</i>	<i>Contato pós-compra com a empresa</i>

2.4 Serviços de *Streaming*

No bojo das novas possibilidades que a *Internet* trouxe estão as novas formas de consumo de produtos culturais como filmes, músicas, séries e jogos. Esse novo consumismo alterou as relações sociais entre consumidores e empresas e entre consumidores e produtos de forma que, atualmente, a aquisição de produtos não requer contatos físicos com mesmos. O que mais se leva em conta é o acesso do consumidor a produtos e serviços (Hermann, 2012).

Como McCracken (2007) explica, a *Internet* é de suma importância nessa nova forma de consumismo porque facilita as relações entre consumidores e produtos e serviços disponíveis. Como exemplo disso – além, obviamente, dos *sites* de compra -, basta observar as redes sociais, onde as pessoas mostram e comentam o que estão consumindo. O autor mencionado entende que os produtos consumidos possuem mais do que significados comerciais, pois colaboram com a construção das identidades dos compradores e influencia diretamente nos seus posicionamentos em grupos virtuais.

De forma semelhante, Hermann (2012) defende que esse novo consumismo dos produtos culturais é essencial para a socialização porque é por meio deles que os consumidores se inserem em certos contextos sociais, conferindo valores mais que comerciais aos produtos adquiridos.

Nesse contexto de consumo virtual destacam-se os produtos e serviços audiovisuais, cujo consumo e divulgação foram (e são) decisivamente marcados pelo desenvolvimento do *streaming*, entendido por Lima (2015, p. 36) como um “Serviço de transmissão de dados, um fluxo de mídia. Utilizado para a distribuição *on-line* de conteúdo multimídia”.

O recurso tecnológico mencionado também é conceituado de forma mais ampla a seguir.

A tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online (Coutinho, 2014, para. 1).

Conforme Mariana Coutinho (2014), a tecnologia de *streaming* existe desde a década de 1990. Contudo, devido à baixa velocidade das conexões com a *Web*, que não permitiam o carregamento instantâneo de arquivos, esse mecanismo não se popularizou naqueles anos. Somente uma década depois, nos anos 2000, a tecnologia ganhou mais terreno devido ao advento da banda larga⁹.

A partir de 2010, com a melhoria significativa das velocidades das conexões com a *Internet*, o *streaming* se desenvolveu no Brasil. Essa tecnologia (*streaming on-demand*) é caracterizada pelo armazenamento temporário de dados nos computadores e suas transmissões em velocidade quase instantânea, possibilitando que os usuários controlem diretamente onde e quando consumir os conteúdos disponíveis sem a necessidade de esperar *downloads* nem de preencher espaço nos discos rígidos dos computadores.

Como Fernandes (2016) também enfatiza, o desenvolvimento da *Internet* e de novas tecnologias, como o *streaming*, alterou as formas de conexão entre os consumidores e os produtos culturais, revolucionando o consumo. No atual “mercado cultural”, produtos em formato digital vêm ganhando cada vez mais espaço devido, também, às facilidades de compra e acesso por meio de aparelhos eletrônicos portáteis ou não.

Fundada em 1997 por Marc Randolph (1958-) e Reed Hastings (1960-) na cidade de Los Gatos, Califórnia (EUA), a *Netflix* é uma das maiores empresas no centro do novo consumismo de produtos e serviços culturais. Vejamos mais características e aspectos de sua história a seguir.

⁹ *Banda larga* significa qualquer sinal de onda que inclui um grande conjunto de frequências, por isso o alcance dos sinais de banda larga é amplo. É a tecnologia da banda larga que proporciona uma comunicação por meio da transmissão de dados e transferência de informação, de forma interativa, pela *Internet*.

2.5 Netflix: história e caracterização dos serviços prestados

No início de suas atividades (1997), a *Netflix* vendia e alugava DVDs (*Digital Versatile Discs*) pela *Internet*, enviando produções nessa mídia por meio dos correios. Naquele contexto, esse serviço era inovador porque o modo mais comum de assistir a vídeos em casa era alugando fitas de videocassete (VHS), cujo peso considerável impossibilitava o envio por correio. Contudo, o desenvolvimento da empresa levou tempo, pois na época o DVD ainda era uma inovação e a *Netflix* competia com locadoras locais e empresas maiores do ramo como a *Blockbuster*, (Silva & Stürmer, 2015).

Em 1999, dois anos após sua fundação, a *Netflix* criou um sistema de locação de DVDs por mês sem limites de unidades, datas ou multas sobre atrasos. A empresa também ampliou o seu catálogo de filmes, séries e documentários por meio de acordos com as organizações *Warner Brothers* e *Columbia Film Studios*. Segundo Ojer & Capapé (2013), houve uma facilitação no estabelecimento dessas parceiras pela imagem que a *Netflix* tinha, na época, de pequena empresa com pouco alcance nacional. Desse modo, a organização não ameaçava os grandes estúdios e contribuía com a renda e a dispersão dos conteúdos dos mesmos. É perceptível, atualmente, a principal consequência positiva dessas medidas: o aumento do número de assinantes.

A etapa decisiva para o crescimento da *Netflix* aconteceu em 2007 com o advento da tecnologia *streaming*, que diminuiu a dependência dos serviços prestados pela empresa com os DVDs e os correios. Como apresentado no tópico anterior, foi nessa década que o desenvolvimento da banda larga favoreceu essa nova ferramenta digital. Devido ao *streaming* e ao serviço *on demand*, os consumidores se tornaram livres das grades de programação e tiveram acesso mais rápido ao já vasto catálogo da *Netflix*. Além disso, essas mudanças favoreceram a maior distribuição de produções independentes, incluindo obras da própria *Netflix* (Silva & Stürmer, 2015).

Em 2009, de forma gradativa, a *Netflix* transferiu todos os seus serviços para uma *cloud* (nuvem) denominada *Amazon Web Services*, cedendo a essa empresa os serviços relacionados a equipamentos, manutenção e desenvolvimento da rede de comunicação. Isso permitiu à *Netflix* focar em inovação, experiência do cliente e melhorias gerais de serviço. (Dias & Miranda, 2015).

Também é importante mencionar que entre 2008 e 2010 a *Netflix* estabeleceu parcerias com fabricantes de utensílios eletrônicos como os consoles Xbox 360, PlayStation 3, Nintendo

Wii, aparelhos Blu-ray, conversores de TV, Apple iPad, iPhone e iPod touch¹⁰. Tais acordos favoreceram a difusão dos serviços da empresa.

Como Silva & Stürmer (2015) também apontam, após consolidar considerável clientela nos Estados Unidos, a *Netflix* se expandiu para outros países, começando pelo Canadá e indo, em seguida, para a América Latina e Europa. O marco dessa expansão mundial foi o ano de 2016¹¹. No Brasil, a empresa chegou em 2009 e, em Portugal, em 2015¹². Atualmente, a *Netflix* ostenta cerca de 151 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países¹³.

Diferente dos tradicionais canais de produções audiovisual, a *Netflix* se destaca pela maior autonomia concedida aos produtores de suas séries originais, como a mundialmente famosa *House of Cards*, lançada em 2013. Em relação às suas próprias produções, a *Netflix* demonstra uma grande preocupação com as apresentações e abordagens. Todavia, a avaliação que a empresa faz de suas produções é diferente das avaliações dos canais de TV, pois os produtos disponibilizados *on demand* por meio da tecnologia *streaming* não exigem retorno de audiência em horários específicos de exibição. Assim, para a *Netflix* não é importante quando seus produtos são assistidos, por isso os números de audiência não são divulgados. Tal medida vai na contramão dos tradicionais *rankings* de sucesso popular das produções, caracterizando também esse novo período de criação e consumo de filmes, séries, etc. Mas também há outro fator que contribui para essa avaliação diferente: serviços *online* servem às audiências de nichos específicos e talvez seja exatamente isso que sustenta a produção e consumo das obras transmitidas via *streaming* (Silva & Stürmer, 2015).

Em relação à *Netflix* e sua oferta de serviço *on demand*, Poloni (2013) defende que a base do sucesso da empresa é o trio *tecnologia, conteúdo diferenciado e algoritmos eficientes*.

Em relação ao primeiro aspecto, o autor mencionado informa que o conteúdo da *Netflix* é transmitido no serviço de *cloud computing* da *Amazon.com*. A partir desse suporte os engenheiros da *Netflix* desenvolveram soluções para aumentar a velocidade e qualidade do *streaming*, tanto é que algumas dessas inovações foram (e são) utilizadas por outros clientes da *Amazon*.

No que concerne ao *conteúdo*, em seus primórdios, a *Netflix* licenciava apenas conteúdo de estúdios e canais de TV. Todavia, desde 2013 a empresa passou a licenciar com

¹⁰ *Netflix Media Center* (2019). *História da Netflix*.

¹¹ Segundo *Netflix Media Center* (2019). *História da Netflix*.

¹² Dado sobre Portugal conforme Tek.sapo (2015).

¹³ *Netflix Media Center* (2019). *Sobre a Netflix*.

exclusividade e também iniciou a produção de seus próprios seriados, vendendo tais produções para canais de TV de países em que a empresa não atuava (naquela época).

E sobre os *algoritmos*, Poloni (2013) afirma que todas as decisões da *Netflix* se baseiam em algoritmos sofisticados. Essas escolhas vão desde as séries que serão produzidas aos filmes sugeridos a cada assinante, incluindo também quais servidores receberão certos filmes segundo a audiência de cada país.

Lima (2015) cita algumas características que servem para a propagação do serviço da *Netflix* em todo o mundo. Dentre as principais se destacam:

a) *Ausência de uma grade fechada de programação e de comerciais*: que permite aos próprios usuários selecionarem os conteúdos que querem assistir, utilizando tags e classificações que facilitam a seleção.

b) *Conteúdo disponibilizado de uma só vez*: como o conteúdo integral fica à disposição do usuário, ele pode assistir de uma só vez, no horário que lhe é apropriado.

c) *A não existência do buzz em horários específicos*: resultante da ausência de horário para a exibição dos programas, já que estes ficam à disposição do usuário para o livre acesso.

Segundo a referida autora, O *Netflix* corresponde a um serviço de televisão via *internet*, o valor do serviço varia em função da quantidade de telas que o usuário adquire. A tecnologia *streaming* permite que o usuário assista os programas qualquer momento, utilizando para tanto, qualquer tela, seja ela celular, *notebooks*, *desktops*, consoles de *videogames*, *tablets* e televisores, desde que tenham acesso à internet (Lima, 2015).

Dias & Miranda (2015), complementam que atualmente e, de forma já consolidada no mercado internacional, a *Netflix* possibilita aos seus assinantes assistirem a filmes e séries de forma ilimitada, em diversas línguas e por meio de vários dispositivos conectados à *Internet*. Recomendações e sugestões também são feitas aos usuários por meio do algoritmo *Cine Match*, que busca por conteúdos com metadados correspondentes com dados coletados dos assinantes a partir dos seus históricos de visualizações, alimentando assim o consumo e a criação de fidelidade junto aos clientes.

Nesse interessante percurso histórico da *Netflix*, observamos que boa parte do seu sucesso é devido à adaptação da empresa aos diferentes contextos de mercado e de tecnologia, flexibilizando seus serviços e atendimentos conforme as transformações do consumo de produtos culturais. Também são notáveis o esforço e os atos da empresa para a efetivação de

acordos com outras organizações e fabricantes de eletrônicos para possibilitar o acesso ao seu acervo mediante outras mídias, como consoles de videogames e *smartphones*.

Explanados esses pontos, apresentaremos, no capítulo seguinte, nossa metodologia de pesquisa bem como o trajeto feito para a obtenção dos nossos dados e a análise dos mesmos.

Este capítulo tem como finalidade apresentar a metodologia adotada neste estudo, bem como sua aplicação. Sendo assim, exporemos os processos utilizados na condução da investigação – incluindo a pesquisa bibliográfica e a coleta de dados - até o seu arremate: análise e interpretação das informações coletadas.

3.1 Estudo de Caso

Yin (2001) explica que o *estudo de caso* – enquanto estratégia formal de investigação – é um método de pesquisa frequentemente utilizado em dissertações e teses relacionadas às ciências sociais como Psicologia, Sociologia, Antropologia, História, Ciência Política, Economia e afins e em áreas como administração pública, planejamento urbano, trabalho social, educação, estudos organizacionais e gerenciais, etc. Nesses campos, um estudo de caso pode colaborar para a compreensão de fenômenos sociais, políticos, individuais e organizacionais.

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (Yin, 2001, p. 21).

Um *estudo de caso* é uma investigação que esclarece os motivos de tomada de uma decisão – ou de um conjunto de decisões, bem como os resultados esperados com as implementações dessas escolhas. Nesse tipo de investigação, deve-se priorizar as circunstâncias e os problemas da pesquisa independente do posicionamento ideológico do pesquisador (Yin, 2001). Esse estudioso entende o *estudo de caso* como uma ampla estratégia de pesquisa em que a lógica de planejamento incorpora certas abordagens à coleta e à análise de dados. Por isso ele apresenta, de forma clara, duas características técnicas que definem esse tipo de pesquisa.

A primeira característica é a seguinte: trata-se de “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p. 32). Já a segunda característica se refere a aspectos técnicos como coleta de dados e estratégias de análises dos mesmos. Para Yin (2001, pp. 32-33), um *estudo de caso* se depara com “mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo”. Com

isso, o *estudo de caso* se beneficia do desenvolvimento das proposições teóricas e, assim, segue adiante com a coleta e a análise de dados.

Yin (2001) informa que as questões que envolvem um *estudo de caso* estão relacionadas a ligações operacionais que precisam ser contextualizadas no tempo, e não vistas como repetições casuais e incidências. Como exemplo, o autor mencionado cita que uma *pesquisa histórica* ou um *estudo de caso* seriam as melhores estratégias para se descobrir como uma determinada comunidade foi capaz de impedir a construção de uma autoestrada. Nessa perspectiva, um *estudo de caso* pode incluir evidências quantitativas e qualitativas.

Em seu estudo teórico-metodológico acerca de investigações em ciências sociais, Robert Yin (2001, p. 24) apresenta cinco estratégias de pesquisa: *experimento, levantamento, análise de arquivos, pesquisa histórica e estudo de caso*. Essas estratégias são formas ou lógicas de se coletar e analisar dados e provas. É importante ressaltar que não se deve conceber uma hierarquia entre essas estratégias, pois cada uma delas tem suas vantagens e desvantagens.

Também é Yin (2001) que distingue três propósitos de pesquisa dentro das cinco estratégias mencionadas, classificando então as pesquisas como *exploratórias, descritivas* ou *explanatórias*. O que diferencia essas três categorias são condições como questões levantadas, que podem ser iniciadas por “quem”, “o quê”, “onde”, “como”, “por que”. Cada uma dessas questões acarreta uma condução de resposta, ou de postura de pesquisa, diferente, pois, na prática, influenciam em como serão feitas a coleta e a análise de dados.

Assim, a partir dessa categorização, também encaramos nosso *estudo de caso* como *descritivo*. Nesse propósito de pesquisa, é traçada uma continuidade de eventos interpessoais no percurso do tempo e, nesse processo, pode-se descrever uma subcultura (que pode, inclusive, ser pouco estudada, até o momento) visando a descoberta de fenômenos sociais-chave. Estudos *descritivos* também podem ser de casos múltiplos ou de caso único e tendem a generalizar questões para tentar esclarecer desempenhos individuais e estruturas sociais ou de grupos (Yin, 2001).

Marconi & Lakatos (2011) também postulam sobre *estudos de caso*, informando que essa vertente de investigação tem como foco obter informações e conhecimentos sobre a questão pesquisada, a partir da qual se deseja comprovar ou desvendar novos fenômenos ou relações, consistindo na análise de acontecimentos espontâneos em decorrência da coleta dos dados ou variáveis que apresentam relevância. Assim, também em concordância com essas perspectivas, Gil (2010) entende que um *estudo de caso* consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Assim, a partir dessas considerações e pressupostos, entendemos nossa pesquisa, fundamentalmente, como um *estudo de caso* do tipo *descritivo*.

3.2 Métodos Utilizados na Pesquisa

Nesta pesquisa, utilizamos uma abordagem quantitativo-qualitativo. A combinação das duas vertentes, qualitativa e quantitativa, permitiu realizar a chamada triangulação de dados, que segundo Flick (2004) tem o intuito de contribuir para uma melhor compreensão do objeto de estudo, tendo em vista que oferece maiores condições para que o pesquisador capte as concordâncias e as divergências entre observações e as interpretações de um mesmo fenômeno. e consiste no emprego de diferentes fontes¹⁴ em que os dados primários e secundários¹⁵ são articulados entre si. No que concerne a este trabalho foi utilizado um questionário como fonte primária de recolha de dados. Este instrumento de coleta de dados será descrito na seção 3.3.

No que tange à abordagem quantitativa esta caracteriza-se pelo emprego da quantificação, o que inclui as modalidades de coleta de informações e o tratamento dos dados, utilizando-se de técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio padrão, coeficiente e correlação, análise de regressão, dentre outras (Marconi & Lakatos, 2011). Nesse sentido, os resultados quantitativos deste estudo serão apresentados com bases em variáveis quantitativas e apresentados por meio de tabelas e gráficos. Foi também utilizada nas análises quantitativas a Escala de Likert, elaborada em 1932 por Rensis Likert (1903-1981), docente de Sociologia e Psicologia e diretor do Instituto de Pesquisas Sociais de Michigan. Também serão utilizados

Já a abordagem qualitativa permite captar o significado, as crenças, os valores e as atitudes presentes nas relações e práticas sociais que não podem ser compreendidas por meio de dados quantitativos (Minayo, 1998). Se por um lado, os dados quantitativos oferecem dados puros, não elucidativos da realidade social; por outro, as informações qualitativas se tornam relevantes para elucidar ou dar significado aos dados quantitativos. Assim, embora os dois métodos sejam distintos, eles “não se opõem, ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia” (Minayo, 1998, p. 22). Neste trabalho, foi utilizada a análise de conteúdo para apresentação dos resultados

¹⁴ Desde os referenciais bibliográficos aos dados coletados via questionário *online*, como explicaremos no tópico seguinte.

¹⁵ Entendemos que os dados primários são aqueles conseguidos de forma “bruta”, ou seja, as respostas ao questionário que disponibilizamos. Os dados secundários são obtidos a partir de um trabalho estatístico em cima dos dados primários, já realizados por outros investigadores.

relativos às variáveis qualitativas. Segundo Bardin (2011), a *análise de conteúdo* é uma técnica de pesquisa, um método empírico, um conjunto de instrumentos metodológicos que podem ser aplicados a diversos textos e/ou discursos (jornalísticos, políticos, publicitários, correspondências, etc.). A *análise de conteúdo* é um modo de tratamento de dados - oriundos de várias fontes - em pesquisas quantitativas e qualitativas cuja função essencial é o desvendar crítico a partir de referenciais. Em pesquisas quantitativas, o referencial é a frequência de surgimento de certas características do conteúdo por meio de dados estatísticos. Já nas pesquisas qualitativas, o referencial está relacionado à presença ou à ausência de determinadas características de certo conteúdo. De modo semelhante, Vergara (2005) concebe a *análise de conteúdo* como uma técnica de trabalho de dados coletados cujo objetivo é identificar o que está sendo dito sobre certo tema ou assunto. Assim, deve-se decodificar as informações das fontes discursivas. Para tal, é preciso escolher/construir *categorias*. Essas são agrupamentos de elementos que possuem características comuns entre si. Desse modo, as *categorias* devem ser construídas a partir de critérios que, para Bardin (2011), são quatro: *semântico* (temas), *sintático* (verbos, adjetivos e pronomes), *léxico* (significado das palavras/antonímia e sinonímia) e *expressivo* (variações na escrita e/ou linguagem). O processo de escolha/construção de *categorias* possibilita reunir um número relevante de informações e dados em duas etapas: *composição de inventários*, quando os elementos comuns são isolados, e *classificação de conteúdos*, fase de divisão e organização dos dados e informações (Bardin, 2011). Com isso, a partir dessa metodologia apresentada e da frequência textual das respostas recebidas, organizaremos as questões discursivas em *categorias* arranjadas conforme os critérios semântico, sintático, *léxico* e *expressivo*.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva, uma vez que têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis (Gil, 2010). Dessa forma, buscar-se-á descrever as características de consumidores brasileiros e portugueses que utilizam os serviços da *Netflix*, estabelecendo relações entre as categorias utilizadas no modelo de comportamento de consumidores dos autores Kotler & Keller (2012), Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017).

Quanto ao procedimento técnico, a pesquisa se caracteriza como bibliográfica, cujas principais fontes foram materiais já publicados, constituídos de livros, dissertações e artigos de periódicos científicos disponibilizados em diversas bases eletrônicas de dados (Marconi &

Lakatos, 2011). Esse procedimento foi devidamente trabalhado no Capítulo 2. A partir desse levantamento bibliográfico, colidimos diferentes autores que serviram como suporte teórico para os principais temas relacionados à nossa principal intenção: compreender o comportamento de consumidores da *Netflix* no Brasil e em Portugal.

Conforme explicaremos no tópico seguinte, coletamos os dados para a pesquisa com a aplicação de um questionário *online*, referente ao uso dos serviços de *streaming* da *Netflix*, disponibilizado para os públicos brasileiro e português. Conforme Gil (2010), esse procedimento é muito utilizado em pesquisas que buscam conhecer o comportamento de consumidores. Nesse sentido, defendemos que uma investigação adequada acerca das perguntas do questionário – que apresenta questões objetivas e subjetivas - requer a utilização dos pressupostos da *análise de conteúdo*, para além da análise quantitativa, tal como referido acima.

3.3 Instrumento para Coleta de Dados

Desenvolvidos para coletarem uma grande quantidade de dados, os *questionários* são instrumentos científicos formados por perguntas ordenadas conforme requisitos predeterminados que devem ser respondidos na ausência de entrevistadores. Nesse processo, o objetivo de um *questionário* é coletar dados determinado grupo de respondentes (Marconi, & Lakatos, 2011). De forma semelhante, Gil (2010) define *questionário* como um método de apuração por meio de formulação de perguntas realizadas com indivíduos para se conseguir dados sobre determinado assunto. No caso de nossa pesquisa, utilizamos o questionário para obter dados sobre ações de usuários da *Netflix* em relação à empresa e seu serviço de *streaming*.

Outra definição interessante entende o *questionário* como um grupo de perguntas cujas respostas são, geralmente, “limitadas a um número exaustivo de possibilidades mutuamente excludentes predeterminadas, ou seja, cada resposta refere-se a uma categoria de reação e, uma categoria de reação foi incluída para toda resposta possível” (Hair et al., 2005, p. 160)¹⁶. Além disso, esses autores afirmam que um *questionário* pode ter perguntas abertas ou fechadas. Enquanto que as perguntas abertas são mais fáceis de serem construídas e não restringem as respostas, as perguntas fechadas requerem uma elaboração mais trabalhosa porque exigem a construção de possíveis respostas, por parte do arguidor, e pressiona os respondentes a optarem por uma das respostas apresentadas.

¹⁶ Entendemos “categorias de reação” como perguntas fechadas.

A partir do estudo de Moysés & Moori (2007), vemos que, dentre as vantagens da aplicação de questionário, estão: garantia de anonimato aos respondentes; ausência de deslocamentos; maiores velocidades de respostas; economia de tempo e recursos; amplo recorte geográfico; conveniência para os respondentes responderem quando e onde quiserem, além da possibilidade de resposta a partir de diferentes meios (computadores de mesa, *smartphones*, etc) e possibilidade de trabalhar com grandes amostras. Com uma perspectiva semelhante, Gil (2010) defende que o uso de questionários é um procedimento muito utilizado em pesquisas onde se busca conhecer o comportamento de consumidores.

Desse modo, nossa coleta dos dados foi realizada por meio de aplicação *online* de um questionário implementado no *Google Forms*. O questionário, acerca da utilização dos serviços da *Netflix* por brasileiros e portugueses, apresentou 31 (trinta e uma) questões. Dessas, 26 (vinte e seis) foram abertas e 5 (cinco) fechadas¹⁷. Duas das questões abertas foram elaboradas segundo os princípios da Escala de Likert. Conforme Dornellas & Lucian (2015), a Escala de Likert, instrumento de mensuração de atitudes ao integrar a Estatística à Psicologia, colaborou decisivamente para preencher uma lacuna que havia (nas áreas de Ciências Sociais e Psicologia) acerca do entendimento das atitudes (expressões sobre algo), intenções (disposições declaradas) comportamentos (ações em si) dos indivíduos em sociedade. Questões formuladas a partir dos princípios da Escala de Likert expõem afirmações consideradas autodescritivas que, depois, fornecem escalas de pontos com descrições verbais de respostas extremas como “concordo totalmente” (ou o contrário disso). Essas medidas permitem descobrir os graus de forças de opiniões sobre um tema. Por isso é comum que marcas usem a Escala Likert para pesquisas de satisfação dos clientes acerca do uso de produtos e/ou serviços. O questionário apresentou questões estruturadas e organizadas em dois blocos de perguntas: o primeiro com a caracterização da amostra, e o segundo com as cinco etapas do processo de decisão de compra de consumidores da *Netflix* brasileiros e portugueses, além de duas questões sobre aspectos adicionais. Suas perguntas foram elaboradas conforme referencial teórico utilizado na pesquisa, tendo como base os modelos de comportamento do consumidor *online* proposto por autores como Kotler & Keller (2012), Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017). O questionário encontra-se no apêndice I.

¹⁷ São as questões de número 9, 12, 14, 30 e 31.

Visando tornar mais claros os objetivos do questionário utilizado nesta investigação, elaboramos a seguinte tabela de correspondência entre esses os objetivos definidos para o questionário e as perguntas nele incluídas.

Tabela 3. Correspondência: Objetivos e Questões (2019)

Objetivo Geral	Etapas do modelo de comportamento do consumidor	Objetivos Específicos	Questões n°
Perceber o comportamento de consumidores dos serviços da <i>Netflix</i> no Brasil e em Portugal com base nos modelos proposto por Kotler & Keller (2012), Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017)	Caracterização da Amostra	Apresentar características gerais da amostra por meio de todas as respostas recebidas	1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7
	Identificação da necessidade	Apontar as necessidades de consumidores Brasileiros e Portugueses pela utilização dos serviços da <i>Netflix</i>	8 e 9
	Busca de informação	Investigar as fontes de informações utilizadas pelos consumidores da <i>Netflix</i> no Brasil e em Portugal em seu processo de compra, bem como quais pessoas influenciaram na escolha dos serviços da empresa	10, 11 e 12
	Avaliação de alternativas	Apontar as características ou atributos que influenciaram os consumidores Brasileiros e Portugueses a optarem pelos serviços da <i>Netflix</i> .	13, 14 e 15
	Compra e entrega	Compreender as preferências de consumidores Brasileiros e Portugueses em relação à utilização dos serviços prestados pela <i>Netflix</i>	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 e 24
	Atividades pós compra	Apurar o nível de satisfação de consumidores Brasileiros e Portugueses em relação aos serviços oferecidos pela <i>Netflix</i> .	25, 26, 27, 28 e 29
	Aspectos adicionais		30 e 31

Esse questionário foi divulgado para os públicos brasileiro e português por 28 (vinte e oito) dias, entre 30 de agosto de 2019 e 26 de setembro de 2019¹⁸. Ao público brasileiro, a divulgação foi por meio do aplicativo *Whatsapp* e, ao público português, via *e-mail* e redes sociais (*Facebook*). Ao todo, o questionário recebeu 48 respostas de portugueses e 214 respostas de brasileiros. Desses números, foram coletadas 210 respostas válidas de brasileiros e 38 respostas válidas de portugueses¹⁹.

¹⁸ Antes de disponibilizar o questionário para os respondentes, foram feitos testes-piloto com o intuito de verificar as funcionalidades do mesmo e também a compatibilidade das perguntas com a realidade dos dois países. Para tal, disponibilizamos os questionários para 5 voluntários no Brasil e 5 em Portugal nos dias 28 e 29 de agosto. Todos responderam e deram retorno com indicação de pequenas correções que foram realizadas. Posteriormente, as respostas dos voluntários foram excluídas, fato que se deu antes da liberação do questionário para início da pesquisa.

¹⁹ As respostas válidas se referem às respostas dos respondentes que são consumidores da *Netflix*, sendo eles assinantes ou não.

Como explicamos de seguida, trabalhamos o tipo de amostragem usado para o questionário foi a chamada *bola de neve*.

A divulgação da amostragem foi feita mediante a técnica *bola de neve*. Segundo Juliana Vinuto (2014), as amostragens do tipo *bola de neve* são formas de amostras não-probabilísticas que usam cadeias de referência. Logo, é impossível determinar a probabilidade de escolha de cada respondente na pesquisa, embora seja uma forma de amostra útil para examinar grupos cujos acessos aos mesmos são mais complicados. Para o referido autor, esse tipo de amostragem é bastante aplicado em redes sociais, via internet. Assim sendo, podemos afirmar que a amostragem oriunda da aplicação do questionário que disponibilizamos via internet é do tipo *bola de neve*, pois o divulgamos como uma corrente de transmissão visando alcançar o máximo de respondentes possíveis. Uma amostragem *bola de neve* começa a ser construída com o lançamento de documentos (no nosso, caso o questionário em si) e/ou de informantes-chaves, denominados *sementes* para identificar pessoas com o perfil necessário para participarem da pesquisa. Por sua vez, as *sementes* divulgam os documentos para seus contatos. Solicita-se que esses contatos indiquem novos contatos a partir de suas próprias redes de convivência e assim sucessivamente. Em todo esse processo, é de uma suma importância tornar claro os objetivos da pesquisa aos participantes/respondentes e enfatizar o perfil de entrevistado que se procura (Vinuto, 2014).

Os informantes-chaves do nosso questionário (tecnicamente, as *sementes*) foram este autor e suas orientadoras. Enviamos o *link* do questionário (no *Google Forms*) via *Whatsapp* (para brasileiros) e via *e-mail* e *Facebook* (para portugueses) solicitando que os mesmos enviassem para seus contatos, tanto pessoais quanto virtuais. A mesma solicitação foi feita pelos primeiros solicitados, de forma que formou-se uma corrente de transmissão do questionário entre 30 de agosto e 26 de setembro de 2019.

A tabulação dos dados oriundos dos questionários foi conseguida através dos aplicativos *Microsoft Excel 365 ProPlus* e *IBM SPSS - Statistical Package for the Social Sciences Version 20* instalados em um computador Acer Aspire com processador *Intel Core i3*, 6 Gb de memória Ram e equipado com sistema operacional *Microsoft Windows 10* versão 1093.

A apresentação dos dados quantitativos foi efetuada por meio de tabelas e gráficos, visando a clarificar as interpretações e análises.

A interpretação dos dados qualitativos foi feita por meio da *Análise de Conteúdo* de Bardin (2011), que consiste nas seguintes fases: *pré-análise*, *exploração do material* e *tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação*.

No capítulo seguinte, analisaremos nossos dados conforme nosso levantamento bibliográfico e o suporte teórico-metodológico, bem como discorreremos sobre possíveis discussões referentes à temática principal.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo apresentaremos e discutiremos os resultados obtidos por meio da coleta de dados via Questionário *online*, respondido por consumidores brasileiros e portugueses da *Netflix*. Estando de acordo com as etapas do Questionário, a exposição dos resultados será feita na seguinte ordem de tópicos: *Caracterização da Amostra (ou Perfis dos Respondentes)*, *Identificação da Necessidade*, *Busca de Informações*, *Avaliação das Alternativas*, *Compra e Entrega*, *Atividades Pós-Compras* e *Aspectos Adicionais*.

4.1 Caracterização da Amostra

O período de coleta de dados ocorreu entre os dias 30 de agosto e 26 de setembro de 2019. O Questionário recebeu um total de 262 respostas. Foram consideradas válidas 248, quantidade de respondentes que se declararam usuários ativos da *Netflix*. Destas respostas, 38 foram de portugueses e 210 de brasileiros, conforme indica a Figura 1.

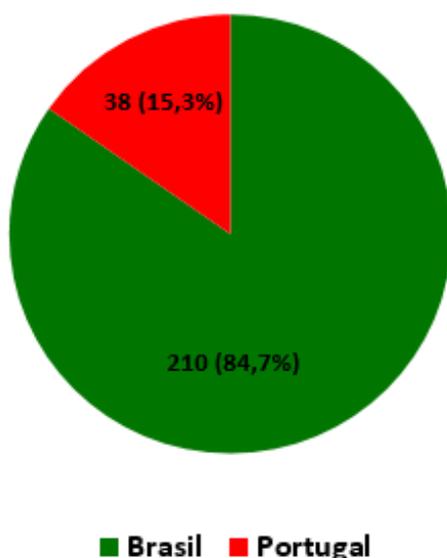


Figura 1. Gráfico: País de residência dos Respondentes – Brasil e Portugal (2019)

A Tabela a seguir apresenta as informações dos respondentes por nacionalidade e por sexo, expondo os dados em quantidade numérica e porcentagens.

Tabela 4. Distribuição dos Respondentes por Nacionalidade e por Sexo – Brasil e Portugal (2019)

BRASIL	SEXO		TOTAL
	Feminino	Masculino	
Contagem	125	85	210
% (em relação ao total de respondentes do país, ambos os sexos)	59,5%	40,2%	100,0%
PORTUGAL	SEXO		TOTAL
	Feminino	Masculino	
Contagem	23	15	38
% (em relação ao total de respondentes do país, ambos os sexos)	60,5%	39,5%	100,0%
BRASIL E PORTUGAL	SEXO		TOTAL
	Feminino	Masculino	
Contagem	148	100	248
% (em relação ao total de respondentes dos dois países, ambos os sexos)	59,7%	40,3%	100,0%

Percebe-se não somente que a maioria dos respondentes residem no Brasil, mas que também houve um número maior de mulheres nos dois países, com porcentagens semelhantes, sendo estas 60,5% em Portugal e 59,5% no Brasil. Vê-se então que, na amostra coletada, são as mulheres que predominam como clientes da *Netflix*.

Quanto à idade, observa-se (Figura 2) que a maioria dos brasileiros se situa na faixa de 26 a 33 anos (27,6%), com pequena diferença para a faixa de 34 a 41 anos (26,2%). Em terceiro lugar temos a faixa de 18 a 25 anos (17,1%) . Já no caso dos portugueses, a maioria está situada na faixa de 18 a 25 anos (34,2%) enquanto que nas faixas de 34 a 41e de 42 a 49 anos há um empate (21,1%).

Considerando uma faixa de idade mais ampla em cada país, de 18 a 41 anos, temos como resultado para Portugal 71,1 % de respondentes e para o Brasil 70,9 %. Tal número nos

traz uma percepção que, em termos de faixa etária, os respondentes têm perfil semelhante nos dois países.

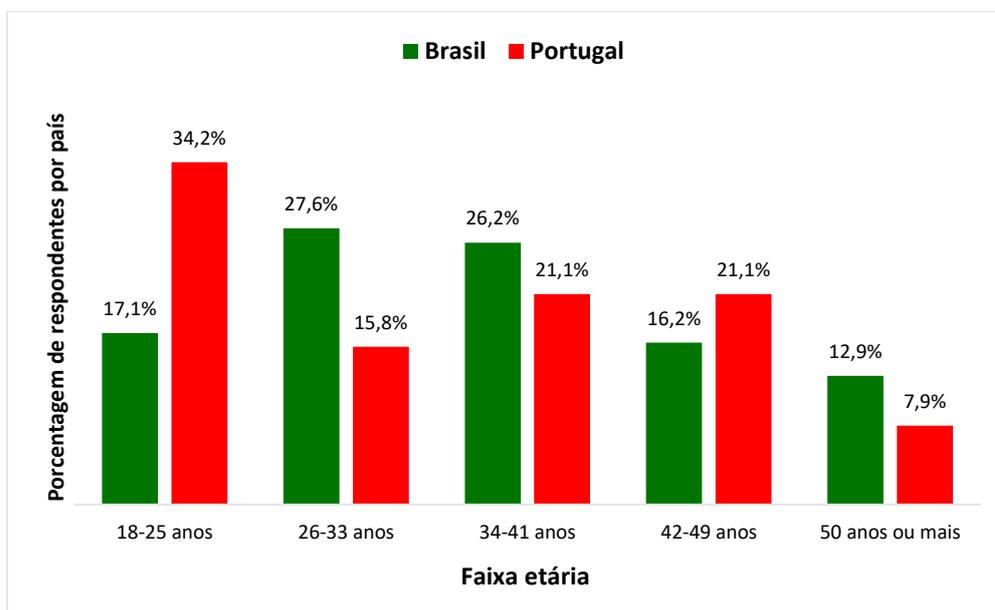


Figura 2. Gráfico: Faixa Etária dos Respondentes – Brasil e Portugal (2019)

No que concerne ao estado civil dos respondentes, a Tabela 5 seguinte mostra tais dados.

Tabela 5. Estado Civil dos Respondentes – Brasil e Portugal (2019)

ESTADO CIVIL	BRASIL		PORTUGAL	
	Contagem	%	Contagem	%
Solteiro(a)	63	30,0%	19	50,0%
Casado(a)/união estável	128	61,0%	16	42,1%
Separado(a)/divorciado(a)	18	8,6%	2	5,3%
Viúvo(a)	1	0,5%	1	2,6%
TOTAL	210	100,0%	38	100,0%

A maioria dos respondentes brasileiros é casada ou está em união estável (61,0%). Já a maioria dos portugueses (50,0%) é solteira. O segundo maior número de consumidores brasileiros (30,0%) é de solteiros e o segundo maior número de usuários portugueses (42,1%)

está casado ou em união estável. Uma concordância de relevância numérica que se observa entre os dois países está no quesito viuvez, selecionada pelas minorias dos dois países: 0,5% dos brasileiros e nenhum português.

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, foi elaborado o gráfico da Figura 3 a seguir.

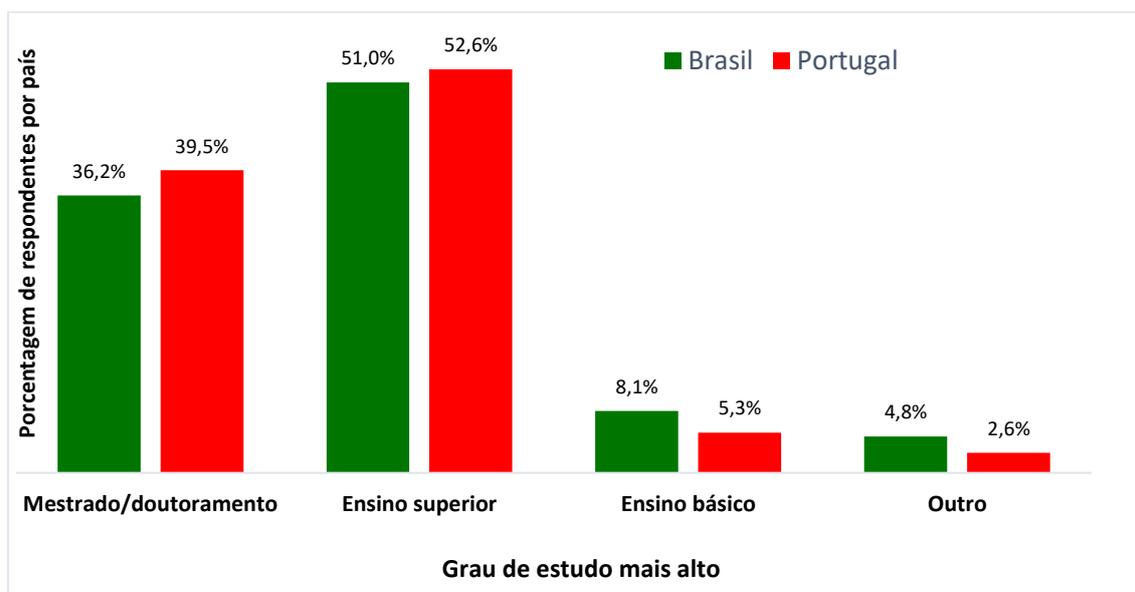


Figura 3. Gráfico: Nível de Escolaridade dos Consumidores da Netflix – Brasil e Portugal (2019)

Essa figura mostra que, no Brasil, a maioria dos respondentes possui Ensino Superior (51% dos brasileiros). Em relação aos portugueses, também a maioria (52,6% dos respondentes) possui o mesmo nível de ensino. O número de respondentes com escolaridade mais elevada, mestrado/doutoramento, é também considerável: 39,5% dos portugueses e 36,2% dos brasileiros. Essas quantidades se igualam no sentido de representarem os segundos maiores números dos consumidores no quesito *escolaridade*.

A Figura 4 a seguir mostra a renda dos respondentes. Antes de dissertarmos sobre este aspecto, informamos que o atual valor do salário mínimo brasileiro é de R\$ 998,00 (novecentos e noventa e oito reais)²⁰ e o atual valor do salário mínimo português é de 600,20€ (seiscentos euros e vinte cêntimos)²¹. Para melhor entendimento desses dados, realizamos a conversão de

²⁰ Guia Trabalhista, 2019.

²¹ Euro Dicas, 2019.

um valor ao outro em 9 de outubro de 2019. Assim, R\$ 998,00 equivalem a 222,60€ e 600, 20€ equivalem a R\$ 2.690,94 (Valuta FX, 2019).

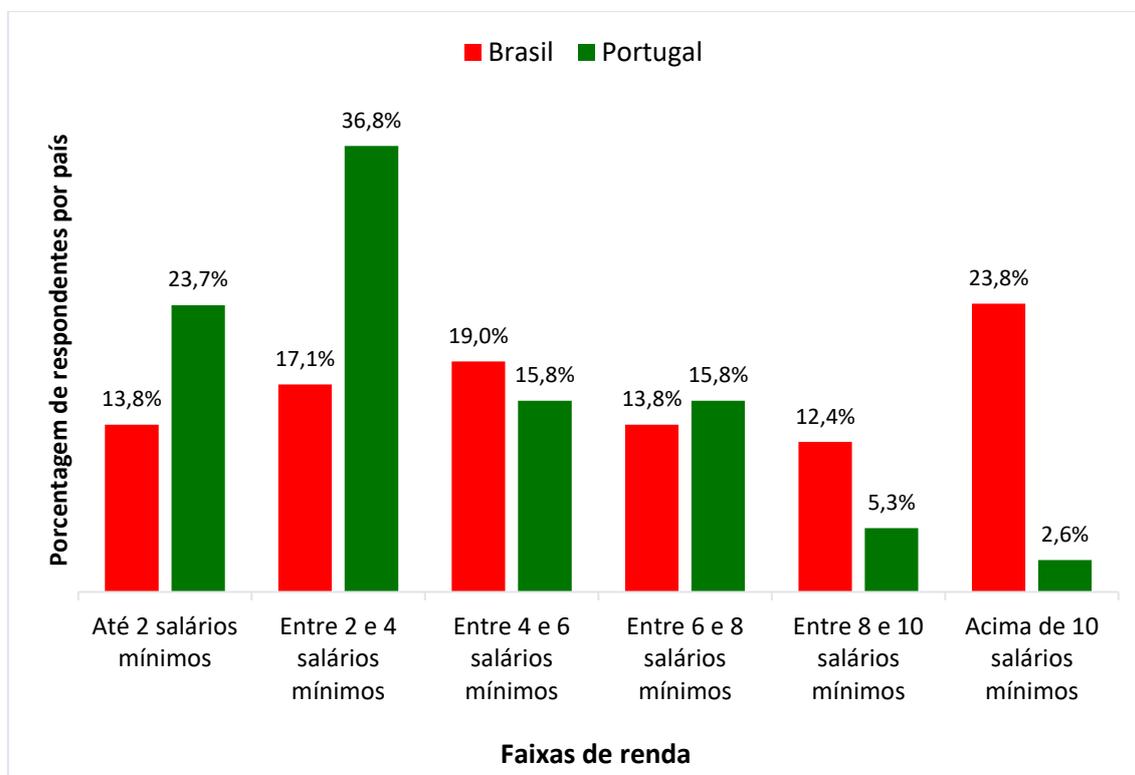


Figura 4. Gráfico: Renda dos Respondentes – Brasil e Portugal (2019)

No caso do Brasil, observamos uma relação de proporcionalidade entre renda e formação educacional. Assim como o número de brasileiros com escolaridade de nível superior é a ligeira maioria nessa nacionalidade (51,0%)²², também é maioria o número de brasileiros com renda acima de 10 salários mínimos (23,8%). A equivalência continua quando observamos que o segundo maior número de brasileiros possui pós-graduação (36,2%) e o segundo maior número da mesma nacionalidade (19,0%) tem entre 4 e 6 salários mínimos, uma renda que pode ser vista em um nível de mediana para alta.

No caso de Portugal, essa mesma relação de proporcionalidade não é visível. A maioria dos portugueses apresenta escolaridade de nível superior (52,6%) e a maioria possui renda entre 2 e 4 salários mínimos (36,8%). O segundo maior número de portugueses tem escolaridade em nível de pós-graduação (39,5%) e o segundo maior número de renda, no país, apresenta renda

²² Conforme dados da Figura 3, na página anterior.

de até dois salários mínimos (23,7%). Vemos que as rendas dos portugueses não são tão altas quanto suas escolaridades.

Vejamos a Figura 5 a seguir, que mostra um gráfico acerca do fator *tempo de uso* para continuarmos na caracterização da amostra.

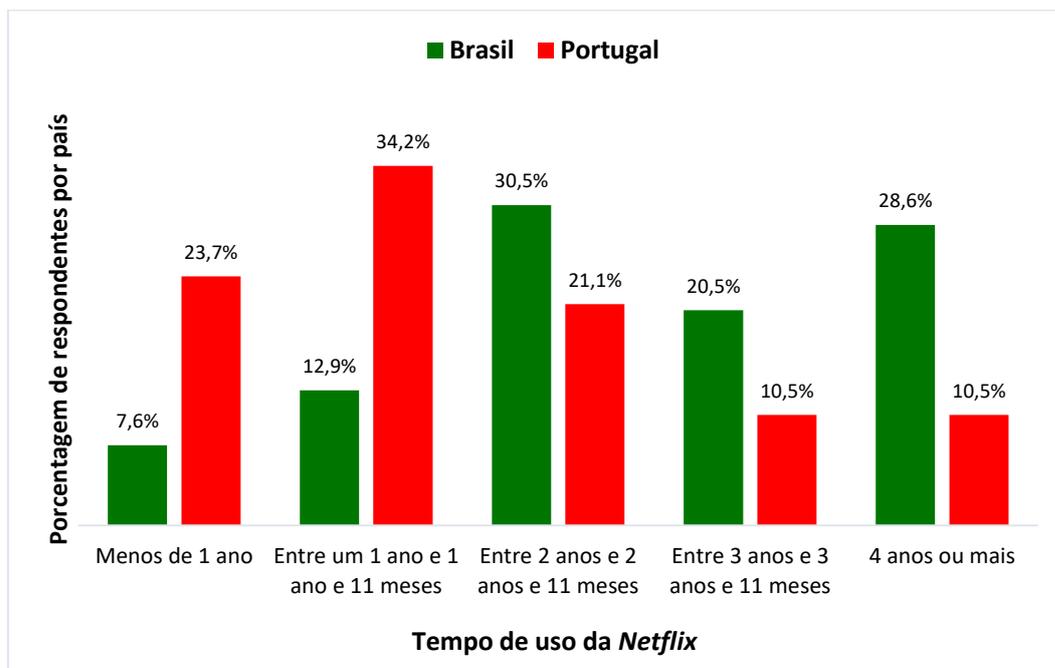


Figura 5. Gráfico: Tempo de Uso da Netflix pelos Respondentes – Brasil e Portugal (2019)

Os dados mostram que a maioria dos brasileiros respondentes são usuários da *Netflix* na faixa de tempo “entre 2 anos e 2 anos e 11 meses” (30,5% dos respondentes), faixa seguida pelo intervalo de tempo “4 anos ou mais” (28,6% dos respondentes). Já a maior parte dos portugueses usa os serviços de *streaming* há menos tempo, “entre 1 ano e 1 ano e 11 meses” (34,2% dos respondentes), dado seguido pela faixa de tempo “menos de 1 ano” (23,7% dos respondentes). Consideramos que tais números têm relação direta com a chegada da *Netflix* nos dois países, como informado no tópico 2.5 (*Netflix: histórica e caracterização dos serviços prestados*). No Brasil, a empresa chegou em 2009; em Portugal, em 2015.

Finalizando este tópico, concluimos que a maioria dos respondentes são brasileiros, reflexo talvez da superidade numérica da população brasileira (cerca de 210 milhões)²³ em relação à população portuguesa (cerca de 10 milhões)²⁴ neste ano. Apesar dessa diferença

²³ <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>

²⁴ <https://countrymeters.info/pt/Portugal>

numérica, a maioria dos respondentes nos dois países são do sexo feminino, havendo relativa paridade nas porcentagens, sendo 59,5% de mulheres na amostra portuguesa e 60,5% na brasileira.

4.2 Identificação da Necessidade

Conforme apontamos no tópico 2.3 (*O Processo de Decisão de Compra*), a *identificação da necessidade* (ou *reconhecimento do problema*) é o primeiro dos cinco estágios do processo de decisão compra. Nessa fase, os compradores, estimulados por fatores internos ou externos, reconhecem uma ou mais necessidades e então desencadeiam o procedimento de aquisição de bens e/ou serviços para suprir tais carências. Os estímulos internos englobam desde satisfações básicas do organismo, como fome e sede, a desejos relacionados à autoafirmação e exibição de certo *status*. Já os estímulos externos vão desde ações publicitárias e demais estratégias de *marketing* divulgadas em diferentes meios a influências dos meios sociais que o indivíduo frequenta, como contextos de trabalho, vizinhos, amigos e família (Kotler & Keller, 2012; Turban et al. 2015; Laudon & Traver, 2017).

Os dados da Figura 6 a seguir evidenciam os meios de consumo de produtos audiovisuais pelos usuários da *Netflix* antes de suas adesões à empresa de *streaming* (Questão 8 do questionário). Sobre esse aspecto, reparamos que as maiorias dos dois países diferem, pois enquanto 47,1% dos brasileiros consumiam “TV por Assinatura”, 57,9% dos portugueses consumiam “TV Aberta”.

O segundo maior número de brasileiros, 46,2%, consumia “TV Aberta” enquanto que o segundo maior número de consumidores portugueses (55,3%) usufruíam da “TV por Assinatura”. Apesar dessas diferenças, é notável que a preferência de grande parte dos consumidores dos dois países eram a a TV Aberta e a TV por Assinatura.

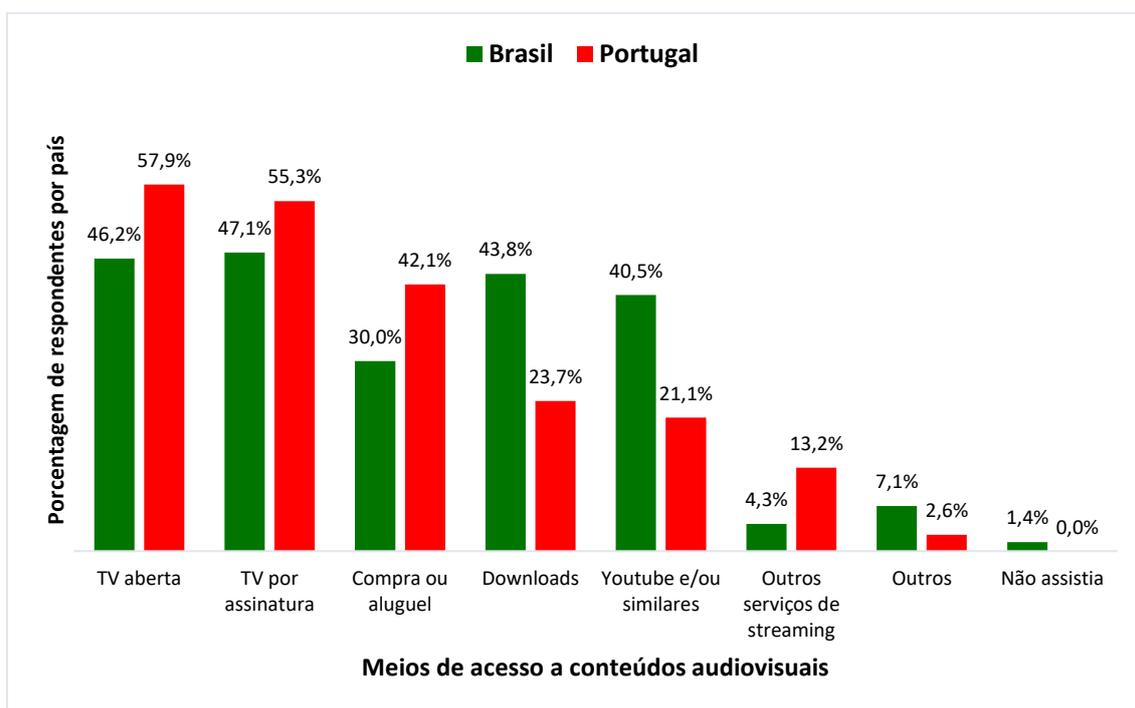


Figura 6. Gráfico: Meios de Acesso a Conteúdos Audiovisuais Antes do Uso da Netflix – Brasil e Portugal (2019)

Em relação às demais escolhas, vemos que o terceiro maior número de brasileiros (43,8%) optava pelos “Downloads” para consumir obras audiovisuais. O terceiro maior número de portugueses (42,1%) consumiam via “Compra ou aluguel”.

“Outros serviços de *streaming*” eram pouco utilizados pelos brasileiros, pois apenas 4,3% desses consumidores marcaram essa opção. A porcentagem de 13,2% dos portugueses para essa mesma opção mostra um maior uso de outros serviços de *streaming* pelos respondentes de Portugal.

Além desses aspectos, vemos uma semelhança, entre os dois países, para as últimas opções, selecionadas pelas minorias do Brasil e de Portugal. 7,1% dos brasileiros e 2,6% dos portugueses consumiam “Outros” e 1,4% dos brasileiros e 0,0% dos portugueses não consumiam nada, pois selecionaram a opção “Não assistia”.

A questão de número 9 foi a primeira do questionário que exigiu resposta discursiva: “O que você buscava quando decidiu experimentar a Netflix? Quais eram suas necessidades?”. Defendemos que uma investigação adequada acerca dessa questão - bem como das outras quatro perguntas discursivas do questionário - requer a utilização dos pressupostos da *análise de conteúdo*, que alertam para a necessidade de decodificar o que está sendo comunicado pelas

fontes discursivas por meio da consutção de *categorias* que, por sua vez, devem ser elaboradas a partir dos critérios: *semântico* (temas), *sintático*, léxico e *expressivo* (Bardin, 2011)

Nesse sentido, tendo como base os pressupostos metodológicos mencionados e a frequência textual das respostas recebidas (cujos discursos apresentam semelhanças e/ou similaridades semânticas e sintáticas), organizamos os dados/conteúdos coletados acerca da questão de número 9 em cinco *categorias* a partir, predominantemente, do critério *semântico* (temas). A Tabela 6 a seguir sintetiza esse procedimento. No decorrer do texto, trabalharemos também com os critérios *sintático*, *léxico* e *expressivo* visando colaborar com a análise qualitativa dos dados.

Tabela 6. Necessidades dos Usuários da Netflix – Brasil e Portugal (2019)

<i>Categorias Semânticas (temas): ordem numérica</i>	BRASIL			PORTUGAL		
	210 Respondentes			38 Respondentes		
	<i>Categorias Semânticas (temas): respostas discursivas</i>	Quantidade de Respostas	%	<i>Categorias Semânticas (temas): respostas discursivas</i>	Quantidade de Respostas	%
1	Entretenimento com qualidade, segurança e variedade de conteúdo (filmes, séries, documentários, etc.)	158	75,2%	Entretenimento com qualidade, segurança e variedade de conteúdo (filmes, séries, documentários, etc.)	31	81,6%
2	Praticidade, disponibilidade, comodidade e facilidade de acesso	71	33,8%	Praticidade, disponibilidade, comodidade e facilidade de acesso	13	34,2%
3	Custo/Benefício	21	10,0%	Legalidade	2	5,3%
4	Outras opções diversas, novas experiências e novidades	15	7,1%	Outras	2	5,3%
5	Outras	4	1,9%	Custo/Benefício	1	2,6%

Observa-se que nas duas nacionalidades as maiorias das respostas versaram sobre a *categoria* que organizamos e nomeamos como “*Entretenimento com qualidade, segurança e variedade de conteúdo (filmes, séries, documentários, etc.)*”. 75,2 % dos brasileiros e 81,6%

dos portugueses mencionaram esse padrão de respostas. Muitas respostas, tanto de brasileiros quanto de portugueses, afirmam apenas o desejo por “Filmes”, “Séries” e “Filmes e séries”.

Contudo, analisando mais a fundo, vemos que nos dois países, de modo geral, esse tipo de resposta (*categoria*) engloba desejos mais amplos, como facilidade de acesso a um número grande e diverso de séries, filmes e documentários de qualidade, conforme poderemos observar nas seguintes respostas mais detalhadas. Destacaremos, primeiramente, as brasileiras.

“Buscava ter maior número de opções de conteúdo e facilidade no acesso, principalmente em séries e documentários”.
(Consumidor brasileiro nº 33)

“Buscava um canal de entretenimento onde pudesse ter acesso a diversas produções audiovisuais”.
(Consumidor brasileiro nº 35)

“Buscava um serviço de qualidade e com preço acessível, que disponibilizasse uma grande quantidade filmes e séries de todos os tipos”.
(Consumidor brasileiro nº 36)

“Diversidade de filmes e séries, além de facilidade para assistir em qualquer momento. Necessidade apenas de entretenimento”.
(Consumidor brasileiro nº 46)

A seguir, respostas semelhantes dos portugueses.

“Assincronia temporal. Independência do fornecedor de serviços podendo fazer os meus próprios horários. Qualidade e quantidade da oferta”.
(Consumidor português nº 1)

“Mais opções de séries e documentários”.
(Consumidor português nº 7)

“Ver séries com maior qualidade e de forma mais rápida”.
(Consumidor português nº 28)

“Ver séries e filmes de uma maneira legal, com alta disponibilidade e qualidade”.
(Consumidor português nº 29)

Os usos de verbos como “buscar” e “ver” e de substantivos como “filmes”, “séries” e “documentários” revelam que os (futuros) compradores sabiam exatamente o que procuravam em relação à *Netflix*. Termos como “facilidade”, “entretenimento”, “quantidade”, “qualidade” e “diversidade” retratam uma procura mais sofisticada. Não interessava, a esses potenciais

consumidores no momento de busca, qualquer tipo de conteúdo audiovisual para entretenimento. Esse conteúdo precisava ter qualidade (acima de outros meios, como TV aberta e TV por assinatura) e um acesso de forma rápida, fácil e no momento oportuno para os consumidores. Acreditamos que o sucesso comercial da empresa em todo o mundo, bem como seu *marketing* em distintos meios, colaboraram para a crença, por partes desses usuários, que a empresa de *streaming* atenderia às suas expectativas em relação ao consumo qualitativo de obras audiovisuais.

Vemos que as respostas mencionadas também se referem aos conteúdos que organizamos como segunda *categoria* na tabela: *Praticidade, disponibilidade, comodidade e facilidade acesso*. Vale lembrar que essa *categoria* também engloba o segundo maior número de assinantes nos dois países: 33,8% no Brasil e 34,2% em Portugal. Vejamos algumas respostas nessa *categoria*.

“A grande quantidade de filmes e a facilidade de assistir nos momentos que quisesse”.
(Consumidor brasileiro nº 1)

“Acessibilidade imediata aos conteúdos”.
(Consumidor brasileiro nº 2)

“Assistir séries e filmes a qualquer momento”.
(Consumidor brasileiro nº 14)

“Ver séries com maior qualidade e de forma mais rápida”.
(Consumidor português nº 3)

“Séries exclusivas e que eu podia gerir quando e como podia ver”.
(Consumidor português nº 5)

“Facilidade em ver séries e filmes”.
(Consumidor português nº 11)

Termos como “facilidade” e expressões como “assistir nos momentos que quisesse”, “a qualquer momento”, “forma mais rápida” e “gerir quando e como podia ver” denotam a busca comum, pelos consumidores de ambos os países, pela velocidade e facilidade de acesso e, principalmente, pelo controle e autonomia desse tempo de acesso, adaptando os períodos de consumo via *streaming* aos afazeres diários e aos momentos para lazer dos usuários. Esse controle de tempo inclui até a ausência de comerciais e de grades fechadas, como podemos ver nas seguintes respostas:

“Ver séries sem encravar e sem publicidade”.
(Consumidor português nº 1)

“Séries exclusivas e que eu podia gerir quando e como podia ver”.
(Consumidor português nº 5)

“Buscava um bom catálogo de filmes séries, que pudessem ser apreciados em vários lugares com a mesma conta, sem a necessidade de fazer *downloads* de arquivos, legendas, nem de aguardar a algum horário de exibição. A ideia era assistir quando pudesse”.
(Consumidor brasileiro nº 19)

“Decidir quando e o que assistir e não depender de uma programação da TV aberta ou fechada”.
(Consumidor brasileiro nº 28)

“Eu não queria mais usar a TV a cabo pelo fato de não ter mais tempo para assistir os programas, marcados em determinadas horas, então busquei a *Netflix* pela praticidade e flexibilidade, pois lá vejo os programas na hora que posso”.
(Consumidor brasileiro nº 33)

Como apresentamos no tópico 2.5 deste trabalho, Lima (2015) destaca os seguintes aspectos como fundamentais para o sucesso da *Netflix* no mundo: acesso facilitado devido à disponibilidade desse recurso em vários equipamentos (*notebooks*, consoles de *videogames*, etc.), disponibilidade do conteúdo de uma só vez e ausência de comerciais de uma grade fechada de programação. A partir da leitura das respostas anteriores, vê-se que a validade dessas considerações é legítima.

Até aqui, observamos que, em termos de números de respostas, as duas primeiras *categorias* coincidem para os assinantes dos dois países. Entretanto, a terceira *categoria* diverge. Enquanto que 10% dos brasileiros buscaram a *Netflix* estimulados pela relação *Custo x Benefício*, 5,3% dos portugueses buscaram os serviços da mesma empresa pelo fator *Legalidade*.

“Acesso a diversos filmes com qualidade e preço acessível”.
(Consumidor brasileiro nº 1)

“Buscava um serviço de qualidade e com preço acessível, que disponibilizasse uma grande quantidade filmes e séries de todos os tipos”.
(Consumidor brasileiro nº 4)

“Mais opções e preço mais em conta”.
(Consumidor brasileiro nº 9)

“Mais variedade e preço menor”.
(Consumidor brasileiro nº 10)

Além das expressões nessas respostas, termos como “economia”, “bom preço” e “preço menor” fizeram parte das respostas dos brasileiros. Tais informes (e procuras de valor de um serviço *streaming*) correspondem à renda de nível mediano (entre 4 e 6 salários mínimos) da maioria dos consumidores brasileiros (19,0%), conforme apresentado na Figura 4.

Em relação à *Legalidade*, os portugueses demonstraram um apreço pela diversidade e qualidade de conteúdos conforme as disposições legais.

“Legalidade”.
(Consumidor brasileiro nº 1)

“Ver séries e filmes de uma maneira legal, com alta disponibilidade e qualidade”.
(Consumidor brasileiro nº 2)

Curiosamente, em nenhuma das respostas dos consumidores brasileiros foram mencionadas palavras como “lei” ou “legalidade”. Pelo contrário: alguns informaram que o serviço de *streaming* é mais prático e fácil por não obrigá-los a fazer *download* dos conteúdos.

“Assistir filmes e séries sem a necessidade de baixar por preço acessível”.
(Consumidor brasileiro nº 3)

“Ter a praticidade de assistir os seriados, sem ter que fazer *download* dos mesmos. E, também, ter (quase) todos na mesma plataforma”.
(Consumidor brasileiro nº 60)

“Variedade de filmes e séries, baixo custo e a praticidade de não precisar baixar”.
(Consumidor brasileiro nº 67)

Esses dados encontram ressonância com uma pesquisa feita pela empresa de consultoria *Muso* em 2017²⁵, conforme registrou o *site* Monet (2018). Segundo esse estudo, o Brasil é o 4º país do mundo em número de *downloads* piratas de filmes, séries e músicas. Das 300 bilhões de visitas a *sites* piratas em todo o mundo em 2017 (número maior 1,6% em relação a 2016), o Brasil registrou 12,7 bilhões de visitas, perdendo apenas para Estados Unidos (1º lugar), Rússia (2º lugar) e Índia (3º lugar). Segundo Goys (2019), esses quatro países estão entre os onze mais populosos do mundo.

Tais informações também vão de encontro com os dados da Tabela 6²⁶, que apresenta que o terceiro maior número de brasileiros (43,8%) consumia obras audiovisuais, antes da

²⁵ <https://variety.com/2018/digital/news/piracy-global-2017-tv-music-film-illegal-streaming-1202731243/>

²⁶ Apresentada na página 50 deste trabalho.

Netflix, via “Downloads”. O número de portugueses que utilizavam essa opção é bem menor: 23,87%.

Os números de consumidores dos dois países também diferem em relação à quarta categoria de conteúdos. Organizamos 7,1% das respostas de brasileiros em *Outras opções diversas, novas experiências e novidades*. Termos comuns nessas respostas foram “novidades”, “variedades” e “opções”.

“Novidades, variedade e qualidade”.
(Consumidor brasileiro nº 2)

“Mais opções e preço mais em conta”.
(Consumidor brasileiro nº 9)

Ainda sobre esse critério, mas de forma mais específica, podemos observar também a procura por conteúdos originais e mais autonomia de consumo, por parte consumidor, livre de grades fechadas das TVs aberta e por assinatura.

“Novidades e séries 'original *Netflix*’”.
(Consumidor brasileiro nº 3)

“Algo mais interessante é que eu pudesse escolher, e não aceitar somente o que é imposto nos canais de TV”.
(Consumidor brasileiro nº 14)

O quarto maior número das respostas dos consumidores de Portugal, acerca do que buscavam em relação à *Netflix*, foi agrupado na categoria *Outras*, que recebeu 5,3% das respostas. Acreditamos que a resposta do usuário de número 2 se refira a um uso diferente da “TV por assinatura”, que é, de fato, o serviço de *streaming* da *Netflix*.

“Nenhumas. Experimentei por curiosidade”.
(Consumidor português nº 1)

“TV subscrição”.
(Consumidor português nº 2)

A categoria *Outras*, quinta e última do caso brasileiro, recebeu 1,9% das respostas, predominando influência do ambiente familiar, como poderemos ver a seguir.

“Por apelo da família”.
(Consumidor brasileiro nº 1)

“Quem assinou foi a minha esposa. Eu não procurei o *Netflix*. Como agora eu tenho acesso, eu vejo algumas coisas lá de vez em quando. Um ponto positivo é a facilidade de encontrar conteúdos, mas o ponto negativo é que muita coisa que poderia ter não tem lá, por culpa das criadoras de conteúdo que não licenciam para a *Netflix*”.

(Consumidor brasileiro nº 3)

Como apresentamos no tópico 2.2, segundo Kotler & Keller (2012), os *fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos* influenciam no comportamento de compra dos consumidores. Dentro dos *fatores sociais* estão os *grupos de afinidade primários e secundários*. Dentre os *primários* está a família, que tem uma afinidade mais informal, próxima e constante com os consumidores, influenciando-os decisivamente em suas formas de consumo, como pudemos ver nas duas respostas anteriores.

A categoria *Custo x Benefício* como opção de busca quando procurava a *Netflix*, que foi a terceira no caso brasileiro é a quinta e última em relação aos consumidores portugueses, tendo recebido 2,6% das respostas, a única nesse campo:

“Uma plataforma financeiramente acessível e com uma vasta oferta”.

(Consumidor português nº 1)

É curiosa a pouca citação dos portugueses ao aspecto financeiro da *Netflix*, já que a maioria desses consumidores afirmou possuir uma renda abaixo do nível mediano, conforme Figura 4, que mostra que a maioria dos portugueses (36,8%) tem renda entre 2 e 4 salários mínimos e a segunda maioria (23,7%) apresenta renda de até 2 salários mínimos.

4.3 Busca de Informações

Após o *reconhecimento do problema* ou da *necessidade*, a segunda etapa do processo de decisão de compra é a *busca de informações*. Essa fase se inicia com o interesse do consumidor, que se abre para receber informações sobre os produtos e serviços que ele acredita que possam satisfazer suas necessidades. Com isso, são feitas buscas em diferentes meios, desde visitas a lojas físicas, campanhas de *marketing*, literatura especializada e *Internet* a grupos sociais como família, amigos e colegas de trabalho (Kotler & Keller, 2012; Turban et al. (2015); Laudon & Traver, 2017).

Visando esclarecer esse estágio do procedimento de consumo, elaboramos as questões de número 10, 11 e 12 do questionário, cujas respostas/dados serão apresentadas a seguir, bem como as discussões e análises dos mesmos.

Tabela 7. Como a Netflix Foi Conhecida – Brasil e Portugal (2019)

BRASIL			PORTUGAL		
210 respondentes			38 respondentes		
Opções	Quantidade de Respostas	%	Opções	Quantidade de Respostas	%
Por meio de amigos ou familiares	167	79,5%	Por meio de amigos ou familiares	25	65,8%
<i>Internet/redes sociais</i>	101	48,1%	<i>Internet/redes sociais</i>	25	65,8%
Outros	14	6,7%	Propaganda em rádio ou televisão	14	36,8%
Propaganda em rádio ou televisão	11	5,2%	Outros	1	2,6%
Propaganda em revista ou jornal impresso	4	1,9%	Propaganda em revista ou jornal impresso	0	0,0%
Propaganda em <i>outdoor</i>	0	0,0%	Propaganda em <i>outdoor</i>	0	0,0%

A semelhança visível entre os dois países está na primeira opção: 79,5% dos brasileiros e 65,8% dos portugueses conheceram a *Netflix* “Por meio de amigos ou familiares”. Enquanto que em Portugal esse número se mantém para a segunda alternativa – 65,8% dos portugueses conheceram a empresa pela “*Internet/redes sociais*” -, no caso brasileiro, essa escolha registrou o segundo maior número de assinantes: 48,1%.

Em relação à terceira opção, o número de consumidores (14) foi o mesmo para ambos os países, embora essa quantidade englobe 6,7% dos brasileiros na opção “Outros” e corresponda a 36,8% dos portugueses, na alternativa “Propaganda em rádio ou televisão”. A quarta maior quantidade de respondentes brasileiros (5,2%) marcou a alternativa “Propaganda em rádio ou televisão” e o quarto maior número de portugueses (2,6%) marcou a alternativa “Outros”.

A quinta opção, “Propaganda em revista ou jornal impresso”, registrou apenas respostas de brasileiros, computando 1,9% das respostas válidas. Nenhum dos consumidores portugueses marcou as opções “Propaganda em revista ou jornal impresso” e “Propaganda em *outdoor*”. Nenhum brasileiro também marcou a última alternativa. Logo, podemos deduzir que propagandas em *outdoor* não são eficientes na divulgação da empresa *Netflix*. Isso vai de encontro ao que afirma o *blog Reamp* (2018) sobre a publicidade da empresa, que é centrada no meio digital. Portanto, o uso de *outdoors*, além de ser uma forma de propaganda pouco ou nunca utilizada pela *Netflix*, não é mais adequada pela própria natureza dos seus serviços (*streaming*).

No campo da publicidade atual predominam os trabalhos de *branding*²⁷ atrelados ao *marketing* digital. Nessa relação, a *identidade visual* e a *estratégia* são essenciais para uma empresa. A *identidade visual* se refere à imagem visual da marca (logo, cores, fontes, etc.). Quanto mais a *identidade visual* refletir a “personalidade” da marca, mais facilmente os usuários identificarão a empresa em produtos ou campanhas.

Já a *estratégia* tem como objetivo principal transmitir valores não visuais relacionados à empresa por meio de seus *sitess*, redes sociais e conteúdo. No caso da *Netflix*, observa-se que seu perfil em redes sociais, tratado pela própria empresa de forma personificada e bem humorada, colabora grandemente para a construção de uma imagem positiva da empresa perante o público. Vejamos o *print* da : um comentário do perfil social da *Netflix* a um de seus clientes.



Figura 7. *Print* de Comentário do Perfil Social da Netflix a um Cliente

Fonte: D´Avila, 2019.

Nesse caso em específico, e em muitos outros nas redes sociais, o centro da construção positiva da imagem da *Netflix* está em sua personificação (a empresa está “decepcionada”) que, por sua vez, se baseia no comentário de tom bem humorado e descontraído, tornando o diálogo um verdadeiro *meme*, o que segundo Ribeiro (2012) são conteúdos – em forma de imagem, áudio ou vídeo – em tom bem-humorado e/ou piadístico que se propagam rapidamente na *Internet*, principalmente nas redes sociais. Ou seja, um prato cheio para a boa relação entre empresa e clientes. Contudo, o sucesso da *Netflix* se deve também a outras ações de *marketing*.

²⁷ Literalmente, “gestão de marca”.

Ainda segundo o *blog Reamp* (2019), parte do sucesso mundial da *Netflix* se deve ao uso de *branding* (literalmente, “gestão de marca”), conjunto de ações publicitárias que visam tornar uma marca mais conhecida e desejada devido à construção de uma imagem positiva perante o mercado. Para isso, a empresa adotou procedimentos como: disponibilidade de conteúdo original, fornecendo assim material exclusivo no mercado²⁸; planejamento de estratégias a partir de dados acerca de comportamentos e preferências de clientes em relação a produtos audiovisuais e a utilização de algoritmos para sugerir obras conforme os gostos dos clientes.

A Tabela 8 a seguir apresenta onde os consumidores procuraram informações sobre os atributos e características da *Netflix*.

Tabela 8. Fontes de Informações Sobre a Netflix – Brasil e Portugal (2019)

BRASIL			PORTUGAL		
210 respondentes			38 respondentes		
Opções	Quantidade de Respostas	%	Opções	Quantidade de Respostas	%
Amigos/familiares	126	60,0%	Pesquisas na <i>Internet/sites</i> de busca	26	68,4%
Pesquisas na <i>Internet/sites</i> de busca	120	57,1%	Amigos/familiares	20	52,6%
Redes sociais/ <i>site</i> institucional da empresa	43	20,5%	Redes sociais/ <i>site</i> institucional da empresa	13	34,2%
Outros meios	10	4,8%	Outros meios	1	2,6%
Jornais impressos/revistas	2	1,0%	Jornais impressos/revistas	0	0,0%

Vemos que a maioria dos brasileiros (60%) procurou se informar sobre a *Netflix* com “Amigos/familiares”. Essa opção foi marcada pelo segundo maior número de portugueses (52,6%). Contudo, a maioria dos portugueses (68,4%) marcou a alternativa “Pesquisas nas *Internet/sites* de busca” e o segundo maior número de brasileiros (57,1%) também se informou por meio dessa última escolha.

Em relação às duas alternativas seguintes, houve proporcionalidade numérica entre os consumidores dos dois países. Os terceiro maiores números de usuários dos dois países marcaram a opção “Redes sociais/*site* institucional da empresa”: 20,5% dos brasileiros e 34,2%

²⁸ Hoje a *Netflix* ostenta mais de 230 produções originais, dentre filmes e séries (Reamp, 2019).

dos portugueses. Em seguida, 4,8 de brasileiros e 2,6% de portugueses marcaram a alternativa “Outros meios”. A última opção, “Jornais impressos/revistas” foi marcada pelas minorias dos dois países: 1,0% dos brasileiros e por nenhum português.

Organizamos em cinco *categorias*, para o Brasil, e quatro, para Portugal, as respostas à questão de número 12: “Qual ou quais pessoas estimularam ou influenciaram sua decisão de utilizar a Netflix? Como isso aconteceu?”. Vejamos essa disposição na próxima tabela.

Tabela 9. Influências na Decisão de Usar a Netflix – Brasil e Portugal (2019)

BRASIL			PORTUGAL		
210 respondentes			38 respondentes		
Opções (categorias)	Quantidade de Respostas	%	Opções (categorias)	Quantidade de Respostas	%
Família/namorado(a)/noivo(a)	103	49,0%	Família/namorado(a)/noivo(a)	16	42,1%
Amigos/colegas/alunos/outras pessoas de convívio	73	34,8%	Amigos/colegas/alunos/outras pessoas de convívio	13	34,2%
Nenhuma influência/decidiu sozinho(a)	25	11,9%	Nenhuma influência/decidiu sozinho(a)	7	18,4%
Internet/redes sociais/a própria Netflix	12	5,7%	Respostas diversas	4	10,5%
Respostas diversas	9	4,3%			

Vemos que os entes queridos mais próximos são fundamentais para influenciar os consumidores nos dois países. A maioria dos brasileiros (49,0%) e maioria dos portugueses (42,1%) assumiram ter recebido influências de familiares enquanto pesquisavam pelo serviço de *streaming* da Netflix. Substantivos como “família”, “familiares”, “filho”, “filha” e “filhos” imperam nas respostas brasileiras. Nas portuguesas, foram usuais os mesmos substantivos bem como “irmã”, “cônjuge”, “esposa”, “namorado”.

Elencaremos a seguir respostas mais representativas dessa *Opção (categoria)*.

“Minha irmã usou a Netflix por um tempo e colocou a minha mãe depois quando ela parou de usar minha mãe pediu para que eu fizesse um cadastro para família porque ela não queria mais ficar sem”.
(Consumidor brasileiro nº 86)

“Minha irmã. Como havia saído da minha cidade natal e de início sem vida social ativa, minha irmã me disse que além de ter uma casa confortável, eu precisava também de bons entretenimentos em casa mesmo”.
(Consumidor brasileiro nº 87)

“Um tio que há tempos é usuário do serviço me mostrou e achei interessante”.
(Consumidor brasileiro nº 104)

“A minha afilhada. Através do namorado, que já utilizava”.
(Consumidor português nº 1)

“Irmã, falou das inúmeras séries o que me incentivou a usar a *Netflix*”.
(Consumidor português nº 7)

“O meu namorado. Ele tinha uma conta e eu decidi juntar-me”.
(Consumidor português nº 12)

Os segundos maiores números dos dois países – 34,8% dos brasileiros e 34,2% dos portugueses – também coincidiram na mesma *Opção (categoria)* que, em ambos os casos, foi “Amigos/colegas/alunos/outras pessoas de convívio”. Entre as opções que compõe essa categoria, amigos foi a mais representativa. Alguns assinantes forneceram mais detalhes em suas respostas.

“Alguns amigos contaram que utilizavam o serviço e que estavam satisfeitos”.
(Consumidor brasileiro nº 2)

“Amigos contaram sua boa experiência com a *Netflix*”.
(Consumidor brasileiro nº 19)

“Amigos e colegas do trabalho. Convidearam-me para fazer uma conta conjunta”.
(Consumidor português nº 5)

“Amigos. Devido à variedade de programas, filmes, séries”.
(Consumidor português nº 11)

Observamos então que, como defendem Kotler & Keller (2012), Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017), os *grupos de referência* “família” e “amigos” são influenciadores decisivos para o consumidor. Os laços afetivos com esses entes queridos colaboram, de forma marcante, para que os consumidores acreditem que a empresa sugerida por tais entes ofereça um serviço competente para satisfazer suas necessidades.

Contudo, a despeito das influências desses *grupos de referência* e do *marketing* da *Netflix*, a terceira *categoria*, intitulada “Nenhuma influência/decidiu sozinho” recebeu o

terceiro maior número de respostas em ambos os países, tendo reunido 11,9% das respostas dos brasileiros e 18,4% das respostas dos portugueses.

“Eu decidi sozinha”
(Consumidor brasileira nº 2)

“Foi simples, eu queria muito ver o final da minha série favorita, *Bones*, por isso decidi assistir *Netflix*, após ver o final descobri outras séries e alguns filmes, assim continuo com a mesma”.
(Consumidor brasileiro nº 4)

“Na verdade ninguém me incetivou, quis ter acesso ao netflix para assistir filmes a vontade e séries”.
Consumidor brasileiro nº 5)

“Eu decidi”.
(Consumidor português nº 1)

“Ninguém me influenciou, em termos de ‘pessoas!!’”.
(Consumidor português nº 6)

Na resposta do assinante brasileiro nº 4, que mencionou uma série específica (*Bones*), podemos ver um exemplo da busca por serviços de qualidade durante a procura pela *Netflix*, como já abordamos anteriormente. O usuário não buscou qualquer serviço de *streaming* tampouco desejava ver qualquer série.

Agrupamos 5,7% das repostas dos brasileiros na categoria “*Internet/redes sociais/a própria Netflix*”. Nesse caso, as ações de *marketing* da empresa foram essenciais para que os consumidores tomassem a decisão de aderir à *Netflix*.

“Amigos apenas me disseram da existência e das boas características. Após ler sobre o serviço na *Internet*, decidi assinar”.
(Consumidor brasileiro nº 2)

“Foi por propaganda em redes sociais”.
(Consumidor brasileiro nº 3)

“Não fui influenciada por pessoas vi na *Internet* e assinei”.
(Consumidor brasileiro nº 5)

A quinta e última categoria de respostas de brasileiros foi intitulada “Respostas diversas”, que agrupou respostas com os mais variados motivos, desde a facilidade de acesso (resposta nº 3) ao fornecimento de uma assinatura mensal gratuita ao cliente (resposta nº 5).

“Comprei um aparelho *SmartTV* que acessava diretamente a plataforma, ao clique de um botão no controle remoto”.
(Consumidor brasileiro nº 3)

“Ganhei a assinatura e vi o quão bom era, então depois que cancelou essa que eu havia ganhado, eu mesmo assinei”.
(Consumidor brasileiro nº 5)

Curiosa foi a resposta de nº 1, exposta a seguir, que relata que a fidelização do cliente, com benefícios exclusivos para os primeiros usuários, foi decisiva para que o consumidor optasse pela *Netflix*.

“Na verdade, conheci o *Netflix* logo no começo na Europa, por coincidência quando voltei pro Brasil logo lançaram o serviço aqui, tanto que acabei sendo um dos primeiros clientes da *Netflix* no Brasil, e por um bom tempo a própria *Netflix* me dava alguns benefícios exclusivos por isso”.
(Consumidor brasileiro nº 1)

Conforme Moraes (2017), a fidelização do cliente é fundamental para empresas que desejam virar referência no mercado por um longo tempo. Esse processo envolve algumas estratégias que fazem com o que cliente fique satisfeito e confiante em relação às qualidades do atendimento e dos serviços fornecidos pela empresa, tais como: entrega do máximo de valor possível, por parte da empresa, ao cliente desde o início da relação; fornecimento de um suporte impecável; ação baseada em *feedbacks* dos clientes e prestação de serviços com os melhores recursos possíveis, podendo inclusive negar certos procedimentos não tão vantajosos, aos clientes, quando necessário. Essa relação positiva gera no cliente um sentimento de gratidão a ponto de ele defender a empresa se for preciso e, assim, divulgá-la para os seus grupos de contato.

Diferente do caso brasileiro, que reuniu cinco *categorias*, as respostas portuguesas foram agrupadas em quatro, sendo que a quarta e última foi intitulada “Respostas diversas”, receptora de 10,5% das respostas de usuários de Portugal.

“Haver outras pessoas com quem dividir o preço”.
(Consumidor português nº 1)

“Qualidade das séries”.
(Consumidor português nº 4)

Podemos observar que essas respostas variadas vão da relação custo/benefício (resposta nº 1) a, mais uma vez, o fator “qualidade” dos conteúdos disponibilizados em *streaming* (resposta nº 4).

4.4 Avaliação das Alternativas

A terceira fase do processo de decisão de compra, *avaliação de alternativas*, consiste no julgamento peculiar e racional que cada consumidor faz sobre quais compras realizar a partir das opções disponíveis. Esse procedimento também pode incluir revisão e/ou avaliação dos produtos ofertados. Fazem parte desse processo aspectos como *necessidades, benefícios, atributos, crenças e atitudes* (Kotler & Keller, 2012; Turban et al. (2015) e Laudon & Traver (2017).

Iniciaremos a análise e a apresentação dos dados concernentes a essa fase do processo de consumo a partir da Figura 8 a seguir.

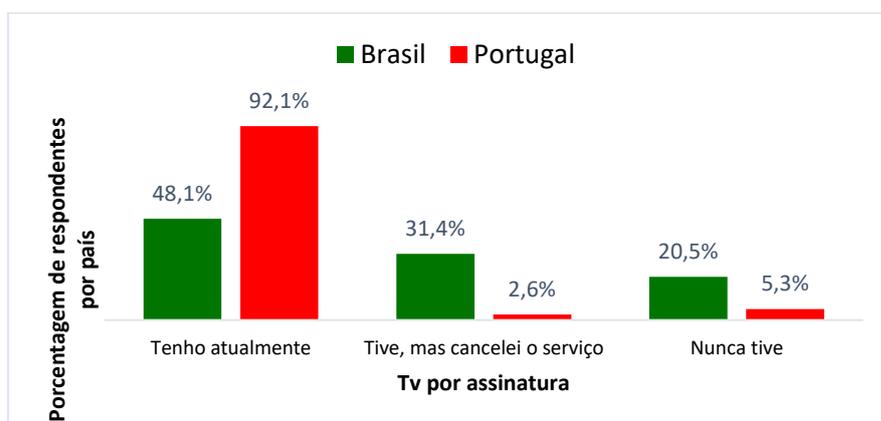


Figura 8. Gráfico: Uso de TV por Assinatura – Brasil e Portugal (2019)

Uma primeira observação dos dados demonstra uma paridade entre as três opções nos dois países. A maioria dos consumidores tanto do Brasil (48,1%) quando de Portugal (92,1%) possuem TV por Assinatura. Entre os brasileiros, 31,4% dos respondentes utilizavam TV por Assinatura, mas cancelaram o serviço. Já entre os portugueses apenas 2,6% dos respondentes se enquadraram nessa situação. Dos usuários da Netflix brasileiros, 20,5% responderam que nunca usaram TV por assinatura, enquanto que 5,3% dos portugueses afirmaram o mesmo. Percebe-se que as diferenças entre as três opções são pequenas, no caso brasileiro. Em relação a Portugal, a diferença é enorme entre quem possui (92,1%) e quem utilizava (2,6%) o serviço de TV por Assinatura.

Quando cruzamos tais informações com os dados da Figura 6 (Meios de Acesso a Conteúdos Audiovisuais Antes do Uso da *Netflix*)²⁹ vemos que, curiosamente, a decisão pela utilização da *Netflix* não acarretou no abandono da TV por Assinatura, pois 47,1% dos brasileiros e 57,9% dos portugueses (as maiorias nos dois países) consumiam obras audiovisuais, antes de assinarem a *Netflix*, por meio de TVs por Assinatura. Talvez a manutenção dos dois serviços, pela maioria dos respondentes válidos dos dois países), se justifique (também) pelos conteúdos originais disponíveis nas TVs por Assinatura e na *Netflix*, dedução que reforça o argumento, já apresentado, de busca pela *Netflix* por sua qualidade, centrada na oferta de obras originais, como as séries *House of Cards* e *Bones*, essa última, inclusive, mencionada pelo consumidor brasileiro nº 4 em sua resposta sobre as influências decisivas para sua opção pela *Netflix*.

“Foi simples, eu queria muito ver o final da minha série favorita, *Bones*, por isso decidi assistir *Netflix*, após ver o final descobri outras séries e alguns filmes, assim continuo com a mesma”.
(Consumidor brasileiro nº 4)

Contudo, também fica claro que a manutenção da TV por Assinatura mesmo com a adoção da *Netflix* envolve renda. Sendo assim, acreditamos ser importante cruzar os dados de uso da TV por Assinatura com os dados da renda. Esses últimos, expostos na Figura 4³⁰. A Tabela 10 a seguir apresenta esse cruzamento de dados.

²⁹ Apresentada na página 49 deste trabalho.

³⁰ Apresentada na página 46 deste trabalho.

Tabela 10. Uso de TV por Assinatura e Renda dos Consumidores – Brasil e Portugal (2019)

Uso de TV por Assinatura			Nunca tive	Tenho atualmente	Tive, mas cancelei o serviço	Total	
BRASIL	Faixas de renda	Até dois 2 salários mínimos	Contagem	12	5	12	29
			%	41,4%	17,2%	41,4%	100,0%
		Entre 2 e 4 salários mínimos	Contagem	10	13	13	36
			%	27,8%	36,1%	36,1%	100,0%
		Entre 4 e 6 salários mínimos	Contagem	8	21	11	40
			%	20,0%	52,5%	27,5%	100,0%
		Entre 6 e 8 salários mínimos	Contagem	7	12	10	29
			%	24,1%	41,4%	34,5%	100,0%
		Entre 8 e 10 salários mínimos	Contagem	1	15	10	26
			%	3,8%	57,7%	38,5%	100,0%
		Acima de 10 salários mínimos	Contagem	5	35	10	50
			%	10,0%	70,0%	20,0%	100,0%
	Total		Contagem	43	101	66	210
			%	20,5%	48,1%	31,4%	100,0%
PORTUGAL	Faixas de renda	Até dois 2 salários mínimos	Contagem	1	8	0	9
			%	11,1%	88,9%	0,0%	100,0%
		Entre 2 e 4 salários mínimos	Contagem	1	13	0	14
			%	7,1%	92,9%	0,0%	100,0%
		Entre 4 e 6 salários mínimos	Contagem	0	6	0	6
			%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Entre 6 e 8 salários mínimos	Contagem	0	6	0	6
			%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Entre 8 e 10 salários mínimos	Contagem	0	1	1	2
			%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		Acima de 10 salários mínimos	Contagem	0	1	0	1
			%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Total		Contagem	2	35	1	38

No caso brasileiro, é perceptível que a renda contribui para o uso concomitante da TV por Assinatura e da *Netflix*, pois da maioria dos brasileiros, 101 (do total de 210 consumidores), que utiliza os dois serviços, 35 usuários (34,7%) têm renda superior a 10 salários mínimos. A proporção renda e uso dos dois serviços se mantém quando observamos os próximos dois maiores números de usuários dos dois serviços: 21 consumidores (10%) têm renda entre 4 e 6 salários mínimos, uma renda que pode ser considerada mediana, e 15 consumidores (7,15%) têm renda entre 8 e 10 salários mínimos, uma renda alta.

Dentro da minoria de brasileiros (43 do total de 210 consumidores) que nunca teve TV por Assinatura, 12 (28%) apresenta renda de até 2 salários mínimos. Logo, vê-se também que uma renda baixa contribui para o não consumo de TV por Assinatura e da *Netflix*.

A mesma relação (renda e uso dos dois serviços) não se observa em relação a Portugal, pois o maior número de usuários dos dois serviços (13 de 38 portugueses) tem uma renda que

pode ser considerada abaixo da média (para Portugal), entre 2 e 4 salários mínimos. Porém, os próximos maiores números de consumidores de TV por Assinatura e *Netflix* apresentam rendas superiores: 6 consumidores (15,8%) têm renda entre 4 e 6 salários mínimos e 6 consumidores (15,8%) apresentam renda entre 6 e 8 salários mínimos.

A questão de número 14 do questionário, direcionada para quem marcou a opção “Tive, mas cancelei o serviço”, perguntou se o motivo do cancelamento da TV por Assinatura foi pela substituição desse serviço pela *Netflix*. A próxima tabela organiza as respostas das duas nacionalidades.

Tabela 11. A TV por Assinatura foi Cancelada para Adotar a Netflix? – Brasil e Portugal (2019)

BRASIL			PORTUGAL		
64 respondentes			1 respondente		
Opções (categorias)	Quantidade de Respostas	%	Opções (categorias)	Quantidade de Respostas	%
<i>Sim</i> , a TV por Assinatura foi cancelada para Adotar a <i>Netflix</i>	30	45,5%	<i>Sim</i> , a TV por Assinatura foi cancelada para Adotar a <i>Netflix</i>	0	0,0%
<i>Não</i> , a TV por Assinatura <i>não</i> foi cancelada para Adotar a <i>Netflix</i>	28	42,5%	<i>Não</i> , a TV por Assinatura <i>não</i> foi cancelada para Adotar a <i>Netflix</i>	1	100,0%
Respostas diversas	8	12,2%	Respostas diversas	0	0,0%

Do total de 66 respostas brasileiras (31,4%) na alternativa “Tive, mas cancelei o serviço”, 30 respostas (45,5%) afirmaram que cancelaram a TV por Assinatura para adotarem a *Netflix*. As respostas mais significativas foram as seguintes.

“Sim. Creio que os filmes e séries da TV privada ainda precisam atingir um patamar mais alto, muito filmes repetidos, e se não utilizar a opção *OnDemand* você acaba ficando preso aos horários e grades da TV”.
(Consumidor brasileiro nº 7)

“Sim. Não acha que compensava ter os dois serviços. E como a *Netflix* é mais barata e atende melhor o meu perfil (de escolher quando quero assistir certo filme/série), optei por ela”.
(Consumidor brasileiro nº 9)

Pelas declarações, vemos que são acertadas os motivos expostos por Lima (2015), que apresentamos no tópico 2.5 (*Netflix: história e caracterização dos serviços prestados*), acerca do sucesso da *Netflix*: ausência de comerciais e de grade de programação fechada, possibilitando mais autonomia no tempo de entretenimento, por parte dos assinantes. Além desses aspectos, como pudemos observar na resposta brasileira de nº 9, o custo mais barato da *Netflix* colaborou para o abandono da TV por Assinatura. Lembramos que a *Opção (categoria)* “Custo x Benefício” foi a terceira mais importante para os brasileiros, reunindo 21 respostas (10,0%) conforme Tabela 6 (*Necessidades dos Usuários da Netflix – Brasil e Portugal, 2019*)³¹.

Das 66 respostas brasileiras (31,4%) que marcaram a alternativa “Tive, mas cancelei o serviço”, nessa alternativa, 28 respostas (42,5%) afirmaram que o cancelamento da TV por Assinatura não teve relação com a adoção pelos serviços da *Netflix*.

“Não, eu cancelei não apenas pela *Netflix*, comprei um *chromecast* para projetar os aplicativos do celular na TV e hoje tenho assinatura do *Tele Cine Play*, *Philos* e *HBO Go*, além de usar muito o *YouTube*”.
(Consumidor brasileiro nº 11)

“Não, não cancelei a TV por assinatura em função de substituir pela *Netflix*. O cancelamento da assinatura ocorreu tendo em vista o alto preço cobrado sem muita utilização - a relação custo/benefício era inviável”.
(Consumidor brasileiro nº 12)

Novamente, vemos os aspectos preço e facilidade de acesso, por meio de várias telas ou recursos, como *chromecast*³², como essenciais para a escolha de assinar a *Netflix*, embora essa escolha não resulte não exclusão de outros instrumentos e meios de consumo de obras audiovisuais.

12,2% das respostas brasileiras foram organizadas em torno da *Opção (categoria)* “Respostas diversas”, que trata como aspectos de qualidade do atendimento, por parte da empresa, ao cliente e autonomia do assinante em assistir os conteúdos em horários mais adequados.

“Mais ou menos. O valor e o desgaste em lidar com a empresa foram catalizadores para cancelar a assinatura, o fato de ter *Netflix* só corroborou para o cancelamento”.
(Consumidor brasileiro nº 4)

³¹ Apresentada na página 50 deste trabalho.

³² Dispositivo eletrônico criado pela *Google* que transforma TVs comuns em *Smart TVs*, possibilitando acesso a aplicativos diversos, dentre os quais, o aplicativo da *Netflix* (TechTudo, 2019).

“Porque nenhum canal já estava me agradando e quando agradava não era nos horários que eu podia assistir”.
(Consumidor brasileiro nº 6).

A única marcação portuguesa à alternativa “Tive, mas cancelei o serviço”, menciona que o cancelamento da TV por Assinatura não foi pela adoção da *Netflix* em si, mas pela *Pop TV*.

“Não. Cancelamos após a aquisição de outro serviço (*Pop TV*)”
(Consumidor português nº 8)

A última questão que visou coletar dados acerca da etapa *Avaliação de Alternativas* solicitou que os consumidores marcassem, no máximo, cinco atributos considerados decisivos para terem se tornado usuários da *Netflix*. A tabela seguinte, de número 12 expõe os dados referentes à questão.

As maiorias dos consumidores dos dois países – 69,5% dos brasileiros e 71,1% dos portugueses - marcaram “Possibilidade de assistir à programação favorita no horário ou local que for conveniente” como o principal atributo para escolherem a *Netflix*. Novamente, vemos aqui a importância da autonomia de tempo, para os usuários, em relação às formas de consumo de produtos audiovisuais.

Os segundos fatores cruciais são a “Variedade de filmes disponibilizados” para a segunda maioria de brasileiros (65,7%) e a “Variedade de séries no catálogo” para o segundo maior número de portugueses (68,4%). Isso indica uma tendência de maior preferência por filmes, pelos brasileiros, e por séries, da parte dos portugueses.

Tabela 12. Atributos Decisivos para Assinar a Netflix – Brasil e Portugal (2019)

BRASIL			PORTUGAL		
210 respondentes			38 respondentes		
Opções	Quantidade de Respostas	%	Opções	Quantidade de Respostas	%
Possibilidade de assistir à programação favorita no horário ou local que for conveniente	146	69,5%	Possibilidade de assistir à programação favorita no horário ou local que for conveniente	27	71,1%
Variedade de filmes disponibilizados	138	65,7%	Variedade de séries no catálogo	26	68,4%
Variedade de séries no catálogo	97	46,2%	Possibilidade de dividir a conta com outras pessoas	21	55,3%
Possibilidade de dividir a conta com outras pessoas	96	45,7%	Possibilidade de ter vários usuários utilizando o serviço com a mesma assinatura	20	52,6%
Possibilidade de ter vários usuários utilizando o serviço com a mesma assinatura	87	41,4%	Variedade de filmes disponibilizados	16	42,1%
Catálogo de filmes atualizado com lançamentos frequentes	68	32,4%	Catálogo de séries atualizado com lançamentos frequentes	15	39,5%
Possibilidade de ter usuários com preferências distintas utilizando o serviço com a mesma assinatura	62	29,5%	Poder utilizar do serviço por um mês gratuitamente	12	31,6%
Oferecer filmes e seriados produzidos originalmente pela Netflix	52	24,8%	Possibilidade de ter usuários com preferências distintas utilizando o serviço com a mesma assinatura	12	31,6%
Poder utilizar do serviço por um mês gratuitamente	45	21,4%	Oferecer filmes e seriados produzidos originalmente pela Netflix	12	31,6%
Catálogo de séries atualizado com lançamentos frequentes	31	14,8%	Catálogo de filmes atualizado com lançamentos frequentes	10	26,3%

Já para os brasileiros, o quesito “Variedade de séries no catálogo” figura como terceira maior opção, marcada por 46,2% dos consumidores, enquanto que a terceira maior opção portuguesa, marcada por 55,3% dos consumidores, foi a “Possibilidade de dividir a conta com outras pessoas”. Esse mesmo aspecto foi a quarta maior opção brasileira, selecionada por 45,7%

dos consumidores do Brasil. Retomando à Tabela 6 (*Necessidades dos Usuários da Netflix – Brasil e Portugal, 2019*)³³, lembramos que a *Opção (categoria) Custo/Benefício* foi a terceira maior necessidade dos brasileiros (10,0%) e a quinta dos portugueses (2,6%), de um total de cinco opções, marcadas pelos consumidores em relação às suas carências durante a busca pelos serviços da *Netflix*.

A opção “Possibilidade de ter vários usuários utilizando o serviço com a mesma assinatura” foi a quarta maior seleção dos portugueses (52,6%) e a quinta maior seleção dos brasileiros (41,4%).

Já o quinto maior atributo escolhido pelos portugueses foi “Variedade de filmes disponibilizados”, reunindo 42,1% das seleções. Essa opção foi a marcada pela maioria dos brasileiros (65,7%), mostrando, novamente, as seguintes tendências de preferências: os brasileiros assistem mais filmes que os portugueses e esses assistem mais séries que os brasileiros.

As mesmas preferências podem ser observadas nas sextas maiores escolhas dos dois países. Enquanto que 32,4% dos brasileiros acham importante o “Catálogo de filmes atualizado com lançamentos frequentes”, 39,5% dos portugueses selecionou “Catálogo de séries atualizado com lançamentos frequentes”.

A sétima opção mais marcada pelos brasileiros foi “Possibilidade de ter usuários com preferências distintas utilizando o serviço com a mesma assinatura”, selecionada por 29,5% dos consumidores. Isso retrata a importância dos *grupos de referência* como *família* e *amigos*. Algumas respostas a respeito da principal influência na decisão de consumir os serviços e produtos da *Netflix* apontam pelo apreço do compartilhamento de assinaturas entre entes queridos.

“Meu marido, ele conheceu o serviço e decidimos ter uma conta conjunta para experimentar, isso há uns 5 anos atrás e nunca mais deixamos de ter uma assinatura”.

(Consumidora brasileira nº 64)

“Amigos e colegas do trabalho. Covidaram me para fazer uma conta conjunta”.

(Consumidor português nº 5)

³³ Apresentada na página 50 deste trabalho.

No caso dos portugueses, as opções de número 7, 8 e 9 receberam a mesma quantidade de respostas válidas: 31,6%. Detalharemos esse aspecto a seguir.

A sétima alternativa portuguesa foi “Poder utilizar do serviço por um mês gratuitamente”. Como já apresentado no tópico anterior, essa medida, por parte da *Netflix*, é fundamental para o processo de fidelização do cliente.

A oitava alternativa portuguesa foi a opção “Possibilidade de ter usuários com preferências distintas utilizando o serviço com a mesma assinatura”, que foi a sétima mais marcada pelos brasileiros. Logo, há uma igualdade entre os países em relação a essa opção. Podemos então deduzir que é comum, tanto entre brasileiros quanto entre portugueses, o compartilhamento de contas na *Netflix*.

A outra opção portuguesa, organizada na tabela anterior como a nona, que computou 31,6% das respostas válidas foi a alternativa “Oferecer filmes e seriados produzidos originalmente pela *Netflix*”. Essa opção foi a oitava mais marcada entre os brasileiros, tendo recebido 24,8% das respostas. Tais dados demonstram, mais uma vez, os atributos “qualidade” e “originalidade” como presentes na busca pela *Netflix*.

Enquanto que a opção “Poder utilizar o serviço por um mês gratuitamente” figura entre a penúltima maior seleção dos portugueses (questões 7, 8 e 9), para os brasileiros essa foi a nona maior opção e, logo, também a penúltima maior, computando 21,4% das respostas. Deduzimos então que os consumidores das duas nacionalidades dão o mesmo grau de importância aos processos de fidelização do cliente.

As últimas alternativas mais marcadas pelos consumidores das duas nacionalidades corrobora a maior preferência por séries, pelos portugueses, e por filmes, pelos brasileiros, pois apenas 14,8% dos brasileiros acham importante um “Catálogo de séries atualizado e com lançamentos frequentes” e somente 26,3% dos portugueses acham importante um “Catálogo de filmes atualizado com lançamentos frequentes”.

4.5 Compra e Entrega

Nessa fase, os consumidores escolhem decisivamente acerca da compra. Fatores que podem influenciar positivamente nessa decisão são descontos, promoções *online*, *e-mails* direcionados e até vendas-relâmpago com vantagens ao consumidor. Nesse estágio do processo de compra também são organizados o pagamento, entrega e garantias (Kotler & Keller, 2012; Turban et al., 2015; Laudon & Traver, 2017).

A seguir, apresentaremos os dados e as análises referentes a essa fase do procedimento de consumo em relação aos consumidores brasileiros e portugueses da *Netflix*.

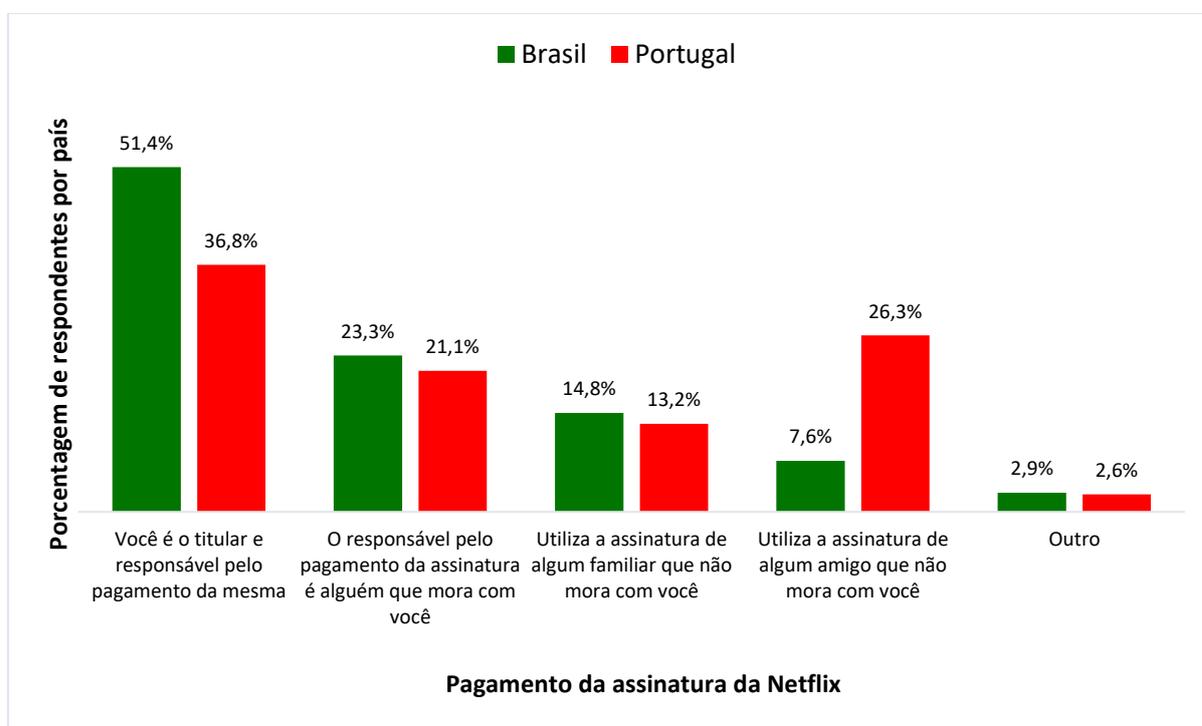


Figura 9. Gráfico: Pagamento da Assinatura da Netflix – Brasil e Portugal (2019)

A Figura 9 mostra que as maiorias dos dois países são os titulares e responsáveis pelas assinaturas na *Netflix*: 51,4% dos brasileiros e 36,8% dos portugueses. Observando os dois maiores números seguintes, vemos uma relação de paridade, indicando a superioridade numérica dos consumidores do Brasil: 23,3% dos brasileiros e 21,1% dos portugueses utilizam assinaturas pagas por alguém que mora na mesma residência, e 14,8% dos brasileiros e 13,2% dos portugueses utilizam assinaturas pagas por familiares com quem não dividem a mesma residência. É visível a permanência da relevância o *grupo de referência* família mesmo nesse aspecto.

Há uma superioridade numérica portuguesa evidente na opção “Utiliza a assinatura de algum amigo que não mora com você”, selecionada por 26,3% dos portugueses e 7,6% dos brasileiros. Esses dados, em relação aos portugueses, coincidem com o que alguns consumidores de Portugal responderam acerca da influência decisiva para o uso da *Netflix*, conforme Tabela 9³⁴, que apresenta que 34,2% dos portugueses foram influenciados por

³⁴ Apresentada na página 60 deste trabalho.

“Amigos/colegas/alunos/outras pessoas de convívio”. Eis, novamente, algumas respostas nesse sentido.

“Amigos contaram sua boa experiência com a Netflix”.
(Consumidor brasileiro nº 19)

“Amigos e colegas do trabalho. Covidaram-me para fazer uma conta conjunta”.
(Consumidor português nº 5)

Continuando a investigação acerca da fase *Compra e Entrega*, a questão de número 17 indagou os consumidores sobre as formas de acesso à *Netflix*. A Figura 10 abaixo retrata as informações coletadas nessa questão.

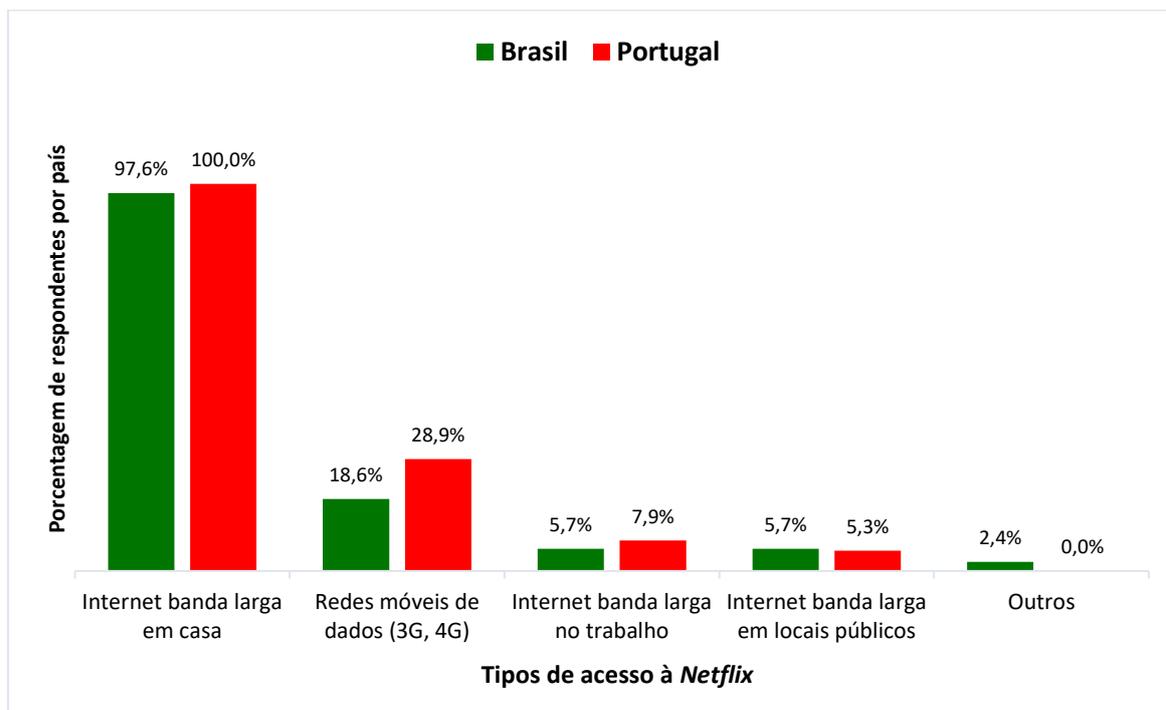


Figura 10. Gráfico: Tipos de Acesso à Netflix - Brasil e Portugal (2019)

As amplas maiorias dos dois países – 97,6% dos brasileiros e 100,0% dos portugueses - acessam a *Netflix* em casa via *Internet Banda Larga*³⁵. As segundas maiorias – 18,6% dos brasileiros e 28,9% dos portugueses acessam via *Redes Móveis de Dados (3G ou 4G)*.

Aproveitando a ocasião, achamos interessante mencionar novamente as considerações de Coutinho (2014), que afirma que, apesar da existência da tecnologia *streaming* desde os anos

³⁵ Ressaltamos que o acesso à *Netflix* se dá por muitos meios distintos e de forma concomitante.

1990, foi o advento da banda larga e o consequente aumento da velocidade de conexão que permitiram a popularização dos serviços de *streaming*.

Contrariando tais números, no caso de Portugal, Pequenino (2018) registra um interessante dado informado pelo Departamento de Tecnologia e Comunicação Empresarial da *Netflix* na Europa: dentro de uma amostra de 38.815 consumidores, são os portugueses (cerca de 25.877) que mais acessam a *Netflix* em ambientes públicos como cafés, restaurantes ou nas conduções ao trabalho, consumindo, majoritariamente, filmes de comédia, ação e romance. Vemos que nossa pesquisa registrou poucos adeptos dessa forma de acesso, pois 5,7% dos brasileiros e somente 5,3% dos portugueses acessam a *Netflix* pela *Internet Banda Larga* em locais públicos.

Também contrariando os informes de Pequenino (2018), a Figura 11 seguinte mostra que tanto a maioria de brasileiros (77,6%) quanto a maioria de portugueses (68,4%) acessam a *Netflix* por meio de *Smart TV*, o que nos leva a crer que esse uso é doméstico, constatação que encontra respaldo nos dados expostos na Figura 10, que mostram que as maiorias dos dois países - 97,6% dos brasileiros e 100,0% dos portugueses – acessam a *Netflix* via banda larga em casa.

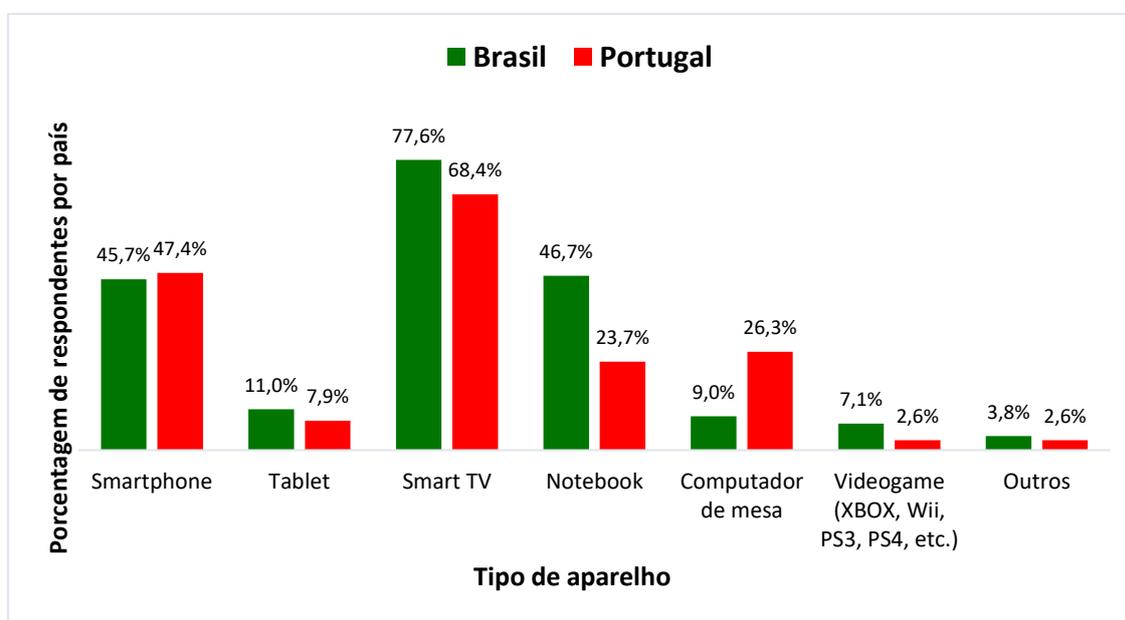


Figura 11. Gráfico: Aparelhos Utilizados para Consumo da Netflix – Brasil e Portugal (2019)

Vemos que as segundas maiorias dos dois países – 45,7% dos brasileiros e 47,4% dos portugueses - acessam a *Netflix* pelos *smartphones*. Tal dado corrobora o que é apresentado na Figura 10 também sobre as segundas maiorias dos dois países: 18,6% dos brasileiros e 28,9% dos portugueses acessam a *Netflix* utilizando as Redes Móveis de Dados (3G ou 4G).

As questões seguintes do questionário – de numeração 19 a 24 – se referem aos períodos de uso da *Netflix*, ao tempo desse uso nos últimos 12 meses e às preferências dos consumidores. Acreditamos que o cruzamento desses dados, conforme apresentaremos a seguir nas tabelas 13 e 14, pode contribuir para uma melhor visualização bem como os exames sobre os mesmos.

Tabela 13. Tempo de Uso da Netflix nos Últimos 12 Meses – Brasil e Portugal (2019)

Em relação ao tempo de utilização, como você classifica seu uso da <i>Netflix</i> nos últimos 12 meses?			Usei mais ou menos	Usei muito/suficiente	Usei pouco/poderia ter usado mais	Total	
BRASIL	Tempo de utilização semanal da <i>Netflix</i>	Até 2h	Contagem	20	10	30	60
			%	30,3%	11,1%	55,6%	28,6%
			% do total	9,5%	4,8%	14,3%	28,6%
		Entre 2h e 4h	Contagem	22	22	19	63
			%	33,3%	24,4%	35,2%	30,0%
			% do total	10,5%	10,5%	9,0%	30,0%
		Entre 4h e 6h	Contagem	14	22	5	41
			%	21,2%	24,4%	9,3%	19,5%
			% do total	6,7%	10,5%	2,4%	19,5%
		Entre 6h e 8h	Contagem	10	14	0	24
			%	15,2%	15,6%	0,0%	11,4%
			% do total	4,8%	6,7%	0,0%	11,4%
	Acima de 8h	Contagem	0	22	0	22	
		%	0,0%	24,4%	0,0%	10,5%	
% do total		0,0%	10,5%	0,0%	10,5%		
Total Brasil			Contagem	66	90	54	210
			% do total	31,4%	42,9%	25,7%	100,0%
PORTUGAL		Até 2h	Contagem	5	1	3	9
			%	38,5%	5,9%	37,5%	23,7%
			% do total	13,2%	2,6%	7,9%	23,7%
		Entre 2h e 4h	Contagem	4	3	4	11
			%	30,8%	17,6%	50,0%	28,9%
			% do total	10,5%	7,9%	10,5%	28,9%
		Entre 4h e 6h	Contagem	1	7	0	8
			%	7,7%	41,2%	0,0%	21,1%
			% do total	2,6%	18,4%	0,0%	21,1%
		Entre 6h e 8h	Contagem	3	4	1	8
			%	23,1%	23,5%	12,5%	21,1%
			% do total	7,9%	10,5%	2,6%	21,1%
	Acima de 8h	Contagem	0	2	0	2	
		%	0,0%	11,8%	0,0%	5,3%	
% do total		0,0%	5,3%	0,0%	5,3%		
Total Portugal			Contagem	13	17	8	38
			% do total	34,2%	44,7%	21,1%	100,0%
Total de Respondentes			Contagem	79	107	62	248
			% do total	31,9%	43,1%	25,0%	100,0%

A maioria dos brasileiros (14,3%) consumiu a *Netflix*, nos últimos 12 meses, por até 2 horas, caracterizando pouco uso. O outro maior número de consumidores dessa nacionalidade está dividida em quatro opções: 10,5% marcou “Usei mais ou menos” entre 2 e 4 horas, 10,5% selecionou usou muito/suficiente também entre 2 e 4 horas, 10,5% usou muito/suficiente entre 4 e 6 horas, e 10,5% marcou que usou muito/suficiente acima de 8 horas.

Já a maioria de portugueses, 18,4%, escolheu a opção “Usei/muito suficiente” entre 4 e 6 horas. O segundo maior número dessa nacionalidade também se divide, mas em três opções: 10,5% marcou “Usei mais ou menos” entre 2 e 4 horas; 10,5% selecionou pouco uso, mas também entre 2 e 4 horas; e 10,5% marcou “Usei muito/suficiente” entre 6 e 8 horas.

A partir desses dados, vemos que a maioria dos portugueses utiliza a *Netflix* por um intervalo de tempo superior à maioria dos brasileiros. Esses tendem a utilizar o serviço até 2 horas. Intervalos maiores são utilizados por menos consumidores, como apresentado, enquanto que a maior parte dos consumidores portugueses utiliza o serviço de *streaming* entre 4 e 6 horas.

Outros dados interessantes mostram que a maioria dos brasileiros (60,5%) assiste à *Netflix* aos finais de semana e/ou feriados e no turno noturno. Tais tipos de dias (feriados e/ou finais de semana) e o mesmo período também são os preferidos pelos portugueses (52,6%) de acordo com a Tabela 14 seguinte.

Tabela 14. Períodos de Consumo da Netflix – Brasil e Portugal (2019)

Em qual período do dia você assiste mais aos conteúdos da <i>Netflix</i>				Manhã	Noite	Tarde	Total	
BRASIL	Dias em que mais se assiste à <i>Netflix</i>	Aos finais de semana e/ou feriados	Contagem	5	127	25	157	
			%	41,7%	78,9%	67,6%	74,8%	
			% do total	2,4%	60,5%	11,9%	74,8%	
		Em dias úteis da semana	Contagem	7	34	12	53	
			%	58,3%	21,1%	32,4%	25,2%	
			% do total	3,3%	16,2%	5,7%	25,2%	
	Total Brasil			Contagem	12	161	37	210
			% do total	5,7%	76,7%	17,6%	100,0%	
PORTUGAL	Dias em que mais se assiste à <i>Netflix</i>	Aos finais de semana e/ou feriados	Contagem	0	20	4	24	
			%	0,0%	69,0%	57,1%	63,2%	
			% do total	0,0%	52,6%	10,5%	63,2%	
		Em dias úteis da semana	Contagem	2	9	3	14	
			%	100,0%	31,0%	42,9%	36,8%	
			% do total	5,3%	23,7%	7,9%	36,8%	
	Total Portugal			Contagem	2	29	7	38
			% do total	5,3%	76,3%	18,4%	100,0%	
Total de Respondentes				Contagem	14	190	44	248
				% do total	5,6%	76,6%	17,7%	100,0%

As preferências pelos tipos de dias e turnos para consumir os conteúdos via *streaming* também são iguais para os segundos maiores números de consumidores dos dois países: 16,2% dos brasileiros e 23,7% dos portugueses assistem à *Netflix* à noite e em dias úteis da semana. Deduzimos então que, obviamente, os consumidores dos dois países assistem mais à *Netflix* em suas residências, fora dos dias e horários comerciais, constatação que coincide com os dados anteriores apresentados neste tópico.

Também achamos oportuno mencionar que, segundo o *site Streaming Observer*, cada consumidor da *Netflix* gasta pouco mais de uma hora – aproximadamente 1 hora e 11 minutos – por dia consumindo as obras disponibilizadas pela empresa. Esse valor indica, por pessoa, cerca de 434 horas de conteúdo por ano, o que daria 18 dias completos dedicados ao entretenimento via *Netflix*, quantidade essa que é o dobro de tempo, por dia e por ano, reservado à família e a outras atividades de lazer (Silva, 2018).

Vemos que, no geral, por dia, se utiliza à *Netflix* entre 1 e 2 horas, intervalo próximo ao tempo de uso da maioria dos consumidores brasileiros que responderam ao questionário: 14,3% consumiu a *Netflix*, nos últimos 12 meses, por até 2 horas.

Em relação às preferências de conteúdos dos consumidores dos dois países, a Figura 12 a seguir elucida tais dados.

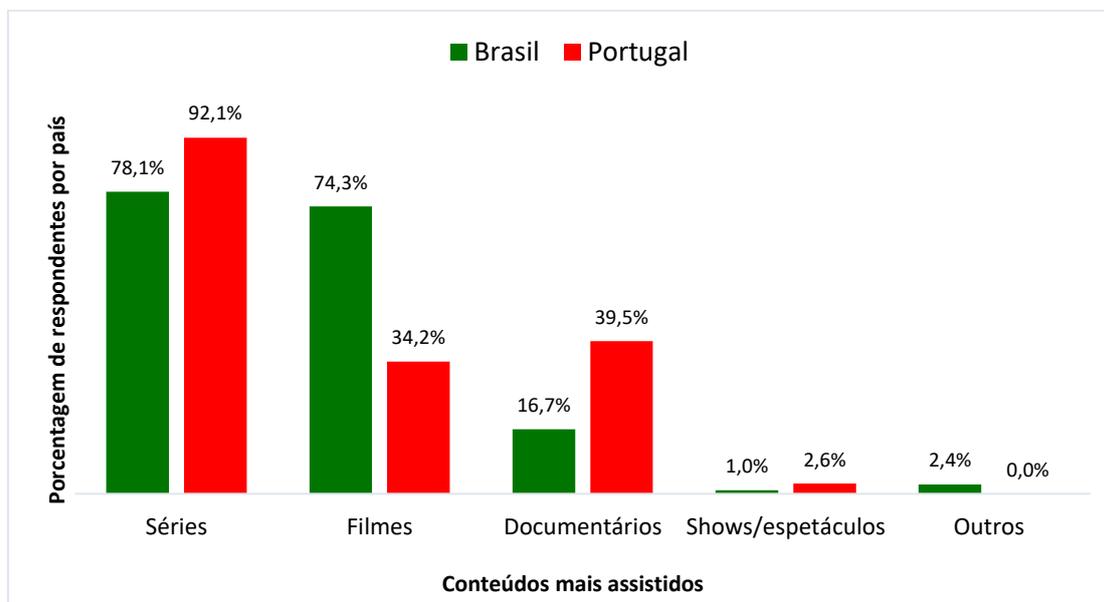


Figura 12. Gráfico: Conteúdos Mais Assistidos na Netflix – Brasil e Portugal (2019)

Observa-se claramente que a maioria dos consumidores portugueses (92,1%) e a maioria dos consumidores brasileiros (78,1%) assistem mais a séries. As segundas maiores marcações

dos dois países mostram que 39,5% dos portugueses assistem mais a documentários e 74,3% dos brasileiros assistem mais a filmes. Em contraste nas mesmas opções, 16,7% dos brasileiros consomem documentários e 74,3% dos brasileiros consomem filmes. Lembramos que essas preferências são diversas e concomitantes, de forma que, nos dois países, filmes, séries e documentários são as maiores preferências.

Achamos interessante cruzar tais informações com os dados apresentados na Tabela 12, no tópico 4.4 (*Avaliação de Alternativas*). Na fase de compra em que os consumidores avaliariam a adoção pela *Netflix*, o segundo maior número de brasileiros (65,7%) selecionaram a opção “Variedade de filmes atualizados” e 46,2% respondentes da mesma nacionalidade optaram por “Variedade de séries no catálogo”. O segundo maior número de portugueses, 68,4% selecionou a opção “Variedade de séries no catálogo” e 42,1% optou por “Variedade de filmes atualizados”.

Apesar das variações, esses fatores indicam que, realmente, as preferências dos consumidores da *Netflix* dos dois países se assentam no tripé filmes/séries/documentários, sendo que o maior foco da empresa está no catálogo de seriados e filmes.

Em relação à maior preferência das duas nacionalidades (filmes), a Figura 13 a seguir detalha essa escolha em gêneros.

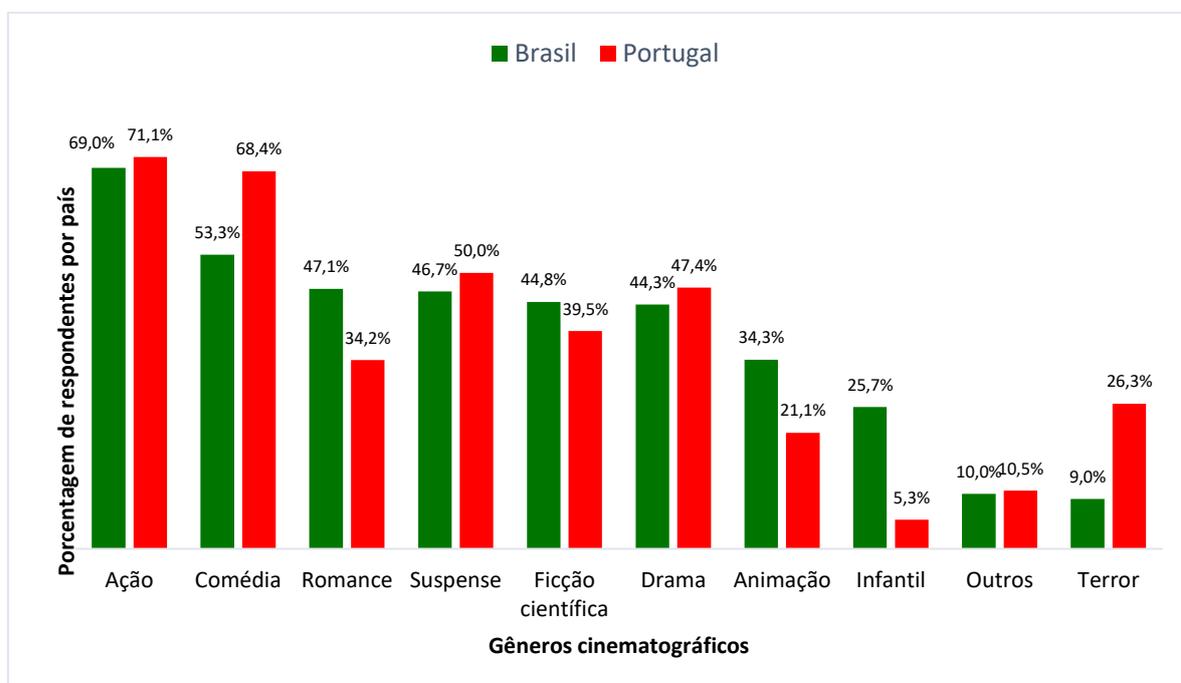


Figura 13. Gráfico: Gêneros Cinematográficos Mais Assistidos na Netflix – Brasil e Portugal (2019)

O gênero *ação* é, notavelmente, a maior preferência dos consumidores dos dois países: 69,0% dos brasileiros e 71,1% dos portugueses selecionaram essa opção. Em segundo lugar, também para ambos os países, vem a *comédia* (53,3% dos brasileiros e 68,4% dos portugueses) e, em terceiro, também para os dois países, o gênero *suspense*, que reuniu 46,7% das marcações dos brasileiros e 50,0% das marcações dos portugueses. O gênero menos marcado pelos brasileiros foi o *terror* (9,0%) e o menos marcado pelos portugueses foi o *infantil* (5,3%)³⁶.

Segundo Yuge (2019), a partir de um levantamento da organização *App Annie* em 2018, o Brasil é o sexto maior consumidor mundial de filmes e séries via *streaming*, perdendo apenas para Tailândia (5º), Indonésia (4º), Austrália (3º), Coreia do Sul (2º) e Índia (1º). Além disso, o aplicativo da *Netflix*, dentre os aplicativos de *streaming*, é o mais utilizado pelos brasileiros, perdendo apenas para o aplicativo do *YouTube*.

Aproveitando o ensejo, mencionamos novamente o dado apresentado na Figura 11³⁷: 18,6% dos brasileiros, o segundor maior número dessa nacionalidade, acessam a *Netflix* via Redes Móveis de Dados (3G ou 4G). Infelizmente, não foram encontrados dados ou pesquisas referente a Portugal acerca dos mesmos aspectos para realizarmos uma breve comparação.

4.6 Atividades Pós-Compras

A última fase do processo de consumo se baseia no atendimento ao cliente e na utilização do produto. Nesse momento, é comum a consulta às comunidades de consumidores – via telefone, *emails* ou redes sociais – para observar alguns pontos como satisfação dos clientes e usos dos produtos após a compra. Caso a compra atenda às necessidades e as expectativas dos consumidores, esses ficam *satisfeitos* e podem, inclusive, divulgar o produto devido às suas experiências positivas (Kotler & Keller, 2012; Turban et al. (2015); Laudon & Traver (2017).

A primeira pergunta do questionário focada em levantar dados sobre esse estágio de consumo foi a de número 25, que indagou sobre problemas na utilização da conta da *Netflix*.

Conforme os dados coletados, as amplas maiorias dos dois países – 59,5% dos consumidores brasileiros e 65,8% dos consumidores portugueses – informaram que nunca tiveram problemas com a *Netflix*. Os problemas, quando existiram, foram vivenciados por

³⁶ Ressaltamos que os respondentes poderiam optar por até 5 gêneros.

³⁷ Apresentada na página 75 deste trabalho.

poucos consumidores. Por exemplo, 22,9% dos brasileiros e 13,2% dos portugueses relataram problemas no acesso das contas. Problemas na exibição de conteúdo, ou seja, na tecnologia *streaming* – que devem ter mais a ver com as conexões à *Internet* que à *Netflix* em si – foram informados por 21,9% dos consumidores brasileiros e por 23,7% dos consumidores portugueses. As demais alternativas sobre problemas foram selecionadas por pouquíssimos consumidores, como mostra a Figura 14 a seguir.

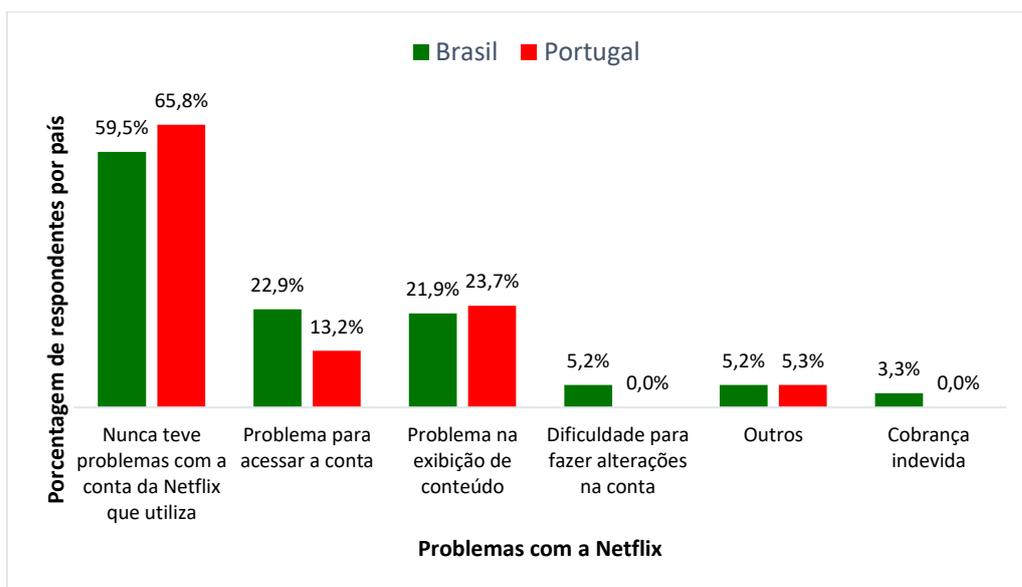


Figura 14. Gráfico: Problemas com a Netflix – Brasil e Portugal (2019)

As perguntas seguintes do questionário, de números 27 e 28, tinham como objetivo mensurar o nível de satisfação dos consumidores da *Netflix*. Para isso, foram apresentados oito aspectos³⁸ dos serviços da empresa para que os consumidores colocassem seus graus de contentamento mediante cinco opções: *muito satisfeito*, *satisfeito*, *indiferente*, *insatisfeito* e *muito insatisfeito*. Essa questão foi elaborada com base nos princípios da Escala Likert. Ressaltamos que essa é a mais utilizada em pesquisas de opinião, pois consiste em uma metodologia que serve para entender e mensurar atitudes e/ou comportamentos de consumidores (Dornelas & Lucian, 2015)

³⁸ Esses oito aspectos foram: valor cobrado pelo serviço, facilidade de uso do sistema, tamanho do catálogo/quantidade de títulos, variedade de gêneros do catálogo, satisfação geral em relação às séries, satisfação geral em relação aos filmes, satisfação geral em relação aos documentários, satisfação geral com a *Netflix*.

Assim, a Tabela 15 seguinte apresenta os dados coletados sobre o nível de satisfação dos consumidores com os serviços oferecidos pela *Netflix*.

Tabela 15. Satisfação dos Consumidores com a Netflix – Brasil e Portugal (2019)³⁹

Satisfação com a Netflix - Brasil	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Total	Mediana	Moda
Valor cobrado pelo serviço	1 (0,5%)	11 (5,3%)	25 (12,0%)	122 (57,9%)	51 (24,4%)	210 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Facilidade de uso do sistema	1 (0,5%)	3 (1,4%)	5 (2,4%)	97 (45,9%)	104 (49,8%)	210 (100,0%)	1 Satisfeito	2 Muito satisfeito
Tamanho do catálogo/quantidade de títulos	1 (0,5%)	22 (10,5%)	26 (12,4%)	133 (63,2%)	28 (13,4%)	210 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Variiedade de gêneros do catálogo	2 (1,0%)	19 (9,1%)	26 (12,4%)	117 (55,5%)	46 (22,0%)	210 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Satisfação geral em relação às séries	1 (0,5%)	7 (3,3%)	27 (12,9%)	128 (60,8%)	47 (22,5%)	210 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Satisfação geral em relação aos filmes	3 (1,4%)	21 (10,0%)	25 (12,0%)	130 (61,7%)	31 (14,8%)	210 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Satisfação geral em relação aos documentários	2 (1,0%)	9 (4,3%)	56 (26,8%)	105 (49,8%)	38 (18,2%)	210 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Satisfação geral com a Netflix	1 (0,5%)	2 (1,0%)	8 (3,8%)	116 (55,2%)	83 (39,5%)	210 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Satisfação com a Netflix - Portugal	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Total	Mediana	Moda
Valor cobrado pelo serviço	1 (2,6%)	7 (18,4%)	8 (21,1%)	17 (44,7%)	5 (13,2%)	38 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Facilidade de uso do sistema	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,6%)	15 (39,5%)	22 (57,9%)	38 (100,0%)	2 Muito satisfeito	2 Muito satisfeito
Tamanho do catálogo/quantidade de títulos	0 (0,0%)	4 (10,5%)	3 (7,9%)	19 (50,0%)	12 (31,6%)	38 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Variiedade de gêneros do catálogo	0 (0,0%)	4 (10,5%)	3 (7,9%)	20 (52,6%)	11 (28,9%)	38 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Satisfação geral em relação às séries	0 (0,0%)	1 (2,6%)	4 (10,5%)	20 (52,6%)	13 (34,2%)	38 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Satisfação geral em relação aos filmes	1 (2,6%)	4 (10,5%)	3 (7,9%)	21 (55,3%)	9 (23,7%)	38 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Satisfação geral em relação aos documentários	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (23,7%)	21 (55,3%)	8 (21,1%)	38 (100,0%)	1 Satisfeito	1 Satisfeito
Satisfação geral com a Netflix	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,6%)	17 (44,7%)	20 (52,6%)	38 (100,0%)	2 Muito satisfeito	2 Muito satisfeito

A partir da análise das respostas dos consumidores, podemos afirmar que, no caso brasileiro, as medianas de todos os oito indicam tendência a *Satisfeito*. Já em relação à moda, um dos aspectos (*Facilidade de uso do sistema*) indica *Muito satisfeito*, e as modas dos demais aspectos indicam *Satisfeito*. Assim, essas medidas apontam uma tendência de que os consumidores brasileiros da *Netflix* estão *Satisfeitos*, tanto nos aspectos específicos quanto no geral.

No caso português observa-se também um contentamento grande dos consumidores. As medianas dos aspectos *Facilidade de uso do sistema* e *Satisfação geral com a Netflix* apontam tendência a *Muito satisfeito*. As medianas dos demais aspectos indicam *Satisfeito*. Em relação às modas, as dos mesmos dois aspectos citados anteriormente indicam *Muito satisfeito* e as demais modas indicam *Satisfeito*. Logo, as medianas e modas também mostram uma tendência estatística de satisfação dos consumidores portugueses em 6 dos aspectos específicos e de muita

³⁹ Para tabulação desses dados utilizamos o aplicativo *SPSS*, que nos apresentou os resultados em formato de tabela com as frequências absolutas e relativas para cada aspecto, separados por país. Em seguida, atribuímos às repostas valores de 2 (positivo) a -2 (negativo): [*Muito satisfeito* (2), *Satisfeito* (1), *Indiferente* (0), *Insatisfeito* (-1) e *Muito Insatisfeito* (-2)]. Esse procedimento indicado para a realização de análise estatística com repostas em Escala de Likert. Também fizemos no *SPSS* o cálculo da mediana e da moda das repostas para cada aspecto.

satisfação com o aspecto específico *Facilidade de uso do sistema* e com os serviços da *Netflix* no geral.

Continuando a análise dessa fase de consumo, apresentaremos os dados referentes à possibilidade de recomendação da *Netflix* por seus usuários através da Figura 15 a seguir.

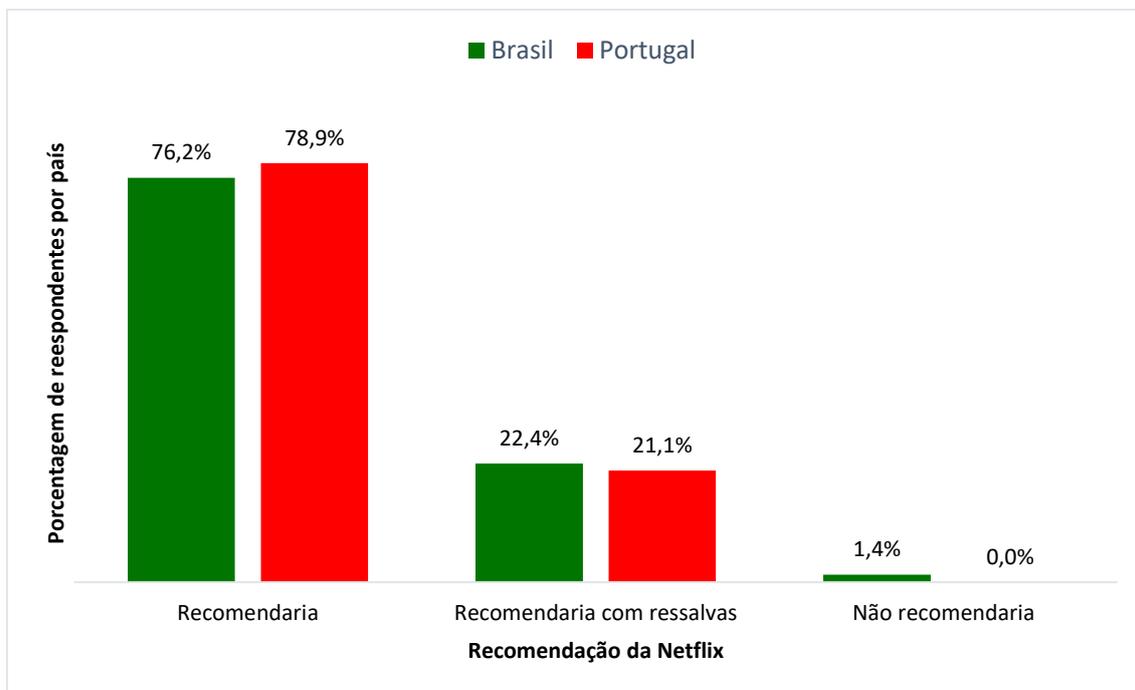


Figura 15. Gráfico: Recomendação da Netflix Pelos Consumidores – Brasil e Portugal (2019)

A grande satisfação dos consumidores também é perceptível quando se observam os dados dessa figura, que mostram que 76,2% dos consumidores brasileiros e 78,9% dos consumidores portugueses indicariam a *Netflix* para amigos e/ou familiares. Um número expressivo também indicaria os serviços da empresa, porém, com ressalvas: 22,4% dos consumidores brasileiros e 21,1% dos portugueses. Uma minoria dos consumidores brasileiros (1,4%) marcou a opção “Não recomendaria”, alternativa que não selecionada por nenhum consumidor português.

Finalizando este tópico, consideramos oportuno mencionar, pela igualdade de resultados, os dados informados por Coletti (2018) acerca do nível de satisfação dos consumidores com os serviços de *streaming*.

Segundo Coletti (2018), a pesquisa feita pela *American Customer Satisfaction Index* em 2018, que mediu os índices de serviços *streaming* da *Netflix*, *Hulu*, *Amazon* e *YouTube Red* - os consumidores preferem os serviços de *streaming*, pois 75,0% dos clientes consultados estão

satisfeitos com essas empresas contra um total de 62,0% de clientes satisfeitos das TVs por Assinatura.

E em relação às empresas de *streaming*, mais uma vez a *Netflix* se mostrou líder no movimento por englobar um total de 78,0% clientes de *streaming* satisfeitos com a empresa contra uma média de 76,0% de clientes satisfeitos do *YouTube Red* e 75,0% de clientes satisfeitos da *Amazon* e da *Hulu*.

4.7 Aspectos Adicionais

As duas últimas perguntas do questionário, que exigiram respostas subjetivas, versaram sobre os pontos positivos e negativos no uso da *Netflix* (pergunta de número 30) e sobre comentários a mais, de qualquer natureza, acerca do uso desse serviço de *streaming* (pergunta de número 31). Essa última questão foi de cunho facultativo, porém, ambas contribuíram com dados gerais acerca da experiência dos consumidores com a *Netflix*. Vejamos algumas respostas.

“Negativo: retirada de filmes mais antigos mas que são clássicos.
Positivo: variedade, facilidade de acessar no momento mais adequado, séries e filmes originais de grande qualidade”.
(Consumidor brasileiro nº 3)

“Negativos: pesquisa por autor ou realizador não é possível. Positivos: a liberdade de escolher a série a ver no horário que se pretende”.
(Consumidor português nº 14)

Como dito anteriormente em várias ocasiões, observamos aqui que a autonomia na escolha do que assistir e quando é fundamental para os consumidores de *streaming*, aspecto esse que a *Netflix* atende bem. Acontece o mesmo em relação à variedade de produções e facilidades de acesso, embora o consumidor brasileiro de número 3 tenha demonstrado insatisfação com a retirada de filmes que ele considera clássicos. Já o ponto negativo expresso pelo consumidor português se refere à limitação do sistema de busca da *Netflix*, que não encontra as produções a partir dos nomes dos seus criadores.

Nos comentários seguintes, podemos ver que interface intuitiva, facilidades de acesso e possibilidade de dividir contas são pontos positivos tanto para o consumidor brasileiro quanto para o consumidor português. Contudo, o consumidor brasileiro de número 16 aponta o pouco

tempo de disponibilidade da grade de filmes e séries, semelhante ao comentário do consumidor brasileiro número 3 (acima), que aponta a retirada de filmes clássicos como ponto negativo.

Ainda sobre o comentário do consumidor brasileiro de número 16, é interessante ver o seu apontamento sobre empresas concorrentes à *Netflix* como influências para a limitação dos catálogos da mesma.

“Ponto positivo: possibilidade de mais de um acesso ao mesmo tempo, o que permite dividir. Pontos negativos: a grade de filme ou série pode ficar pouco tempo disponível, o catálogo de filmes e séries perdeu muito poder com a entrada de outros *streamings*”.
(Consumidor brasileiro nº 16)

Nos comentários seguintes, podemos ver novamente as concordâncias em relação à quantidade, variedade de conteúdos e autonomia do tempo de consumo, mas ambos os consumidores mencionaram os preços das assinaturas como pontos negativos. Enfatizamos que o aspecto do preço como ponto negativo corresponde a uma minoria de respostas nos dois países, informações que concordam com os dados apresentados na Tabela 6⁴⁰, que mostram que 10,0% dos consumidores brasileiros e 2,6% dos consumidores portugueses se importavam com a relação *Custo x Benefício* ao procurarem pelos serviços da *Netflix*.

“Positivo: A interface é intuitiva e muito fácil de utilizar, a aplicação responde bem em qualquer sistema. O catálogo de conteúdo é extenso. É fácil dividir conta.
Negativo: O preço poderia ser ligeiramente mais baixo. Algumas séries e filmes ficam na *Netflix* por tempo limitado”.
(Consumidor português nº 20)

“Positivos: variedade de conteúdo e possibilidade de assistir o conteúdo a qualquer momento, parando e retomando o que está vendo no momento que parou. Negativo: valor da mensalidade”.
(Consumidor brasileiro nº 64)

Em relação aos comentários adicionais, o consumidor português de número 3 concorda com seu conterrâneo de número 14 (comentário exposto anteriormente) sobre a necessidade de melhorias no sistema de buscas da *Netflix*.

“Motor de busca mais inteligente”.
(Consumidor português nº 3)

⁴⁰ Apresentada na página 50 deste trabalho.

Também concordando com o comentário de seu conterrâneo de número 3, o consumidor brasileiro de número 6 sugere mais filmes clássicos no catálogo, além de disponibilidade de produções não pertencentes mercado norteamericano.

“Tem muito enlatado americano na programação. Primar mais por clássicos, filmes de arte, relevantes documentários”.
(Consumidor brasileiro nº 6)

Vemos que tais respostas, além de fornecerem mais detalhes sobre a experiência dos consumidores com a *Netflix*, dialogam de forma coerente com os dados expostos neste capítulo, contribuindo assim para uma maior compreensão sobre as formas de consumo de usuários da *Netflix* nos dois países em questão.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

O advento da *Internet* na década de 1970 iniciou um processo de mudanças mundiais, existentes e observáveis ainda hoje, em áreas como comunicação, entretenimento, comércio e consumo, tanto é que se cunhou o termo *comércio eletrônico* para se fazer referência às atividades de compra, venda ou troca de bens e serviços na *Internet*. Na seara desse tipo de comércio, acabaram se destacando, no campo do entretenimento, os serviços de *streaming*. Baseados numa tecnologia existente desde a década de 1990, os serviços de *streaming* só se desenvolveram efetivamente a partir de 2010 com as melhorias nas velocidades de conexão à *Internet*. Atualmente, diversas empresas ofertam esse tipo de serviço, como *Amazon Prime Video*, *Crackel*, *Telecine Play*, *HBO Go*, *Google Play* e a mais popular de todas: *Netflix*.

Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph como uma empresa de venda e aluguel de DVDs pelos correios, atualmente a *Netflix* lidera o mercado mundial de *streaming*. Os números apontam não só uma grande quantidade de assinantes, mas também seu rápido crescimento: no fim de 2018 havia 139 milhões de assinaturas pagas da *Netflix* no mundo⁴¹. No final do semestre deste ano, esse número saltou para 151 milhões⁴². A quantidade de consumidores é ainda maior, pois uma única assinatura do serviço de *streaming* pode ser compartilhada com mais pessoas, geralmente, com familiares e amigos.

Tendo o Brasil como país de moradia e trabalho e Portugal como país sede dos estudos em nível pós-graduação, o autor desta pesquisa procurou perceber e entender o comportamento de consumo de usuários da *Netflix* nesses dois países. Para coletar dados que ajudassem a alcançar tal objetivo principal, foi disponibilizado para ambos os públicos um questionário, no modelo *Google Forms*, entre 30 de agosto e 26 de setembro do presente ano. A utilização de uma abordagem quantitativo-qualitativa e de pressupostos metodológicos da *Análise de Conteúdo* e Escala Likert, bem como o uso de aplicativos como *Microsoft Excel* e *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, possibilitaram uma análise de dados que nos permitiu chegar às seguintes conclusões.

Considerando as 210 respostas válidas de consumidores brasileiros e as 38 respostas válidas de consumidores portugueses, observamos que são as mulheres que predominam como usuárias da *Netflix*: 59,5% de respondentes do Brasil e 60,5% de respondentes de Portugal. Além disso, maioria dos consumidores dos dois países se enquadram como jovens adultos ou adultos: 34,2% dos usuários portugueses têm entre 18 e 25 anos e 27,6% dos usuários brasileiros têm entre 26 e 33 anos.

⁴¹ Folha de São Paulo, 2019.

⁴² G1 Economia, 2019.

Os níveis de escolaridade das maiorias dos consumidores da nossa amostra são altos, pois 51,0% dos brasileiros possuem nível superior e 36,2% dos consumidores desse país possuem escolaridade em nível de pós-graduação. No caso de Portugal, as porcentagens de respostas no nível superior e no nível de pós-graduação são, respectivamente, 52,6% e 39,5%.

Os dados concernentes às rendas mostram que os consumidores portugueses, no geral, recebem salários melhores. A maioria dos portugueses (38,6%) possui renda entre 2 e 4 salários mínimos e a maioria dos brasileiros (23,7%) possui renda de até 2 salários mínimos. Apesar disso, são os consumidores brasileiros que utilizam a *Netflix* por mais tempo: 28,6% usam há 4 anos ou mais contra 34,2% dos portugueses que usam o mesmo serviço entre 1 ano e 1 ano e 11 meses. Esse fator é facilmente explicável pela chegada da *Netflix* no Brasil em 2009 e em Portugal em 2015.

Antes de adotarem a *Netflix*, boa parte dos consumidores dos dois países consumiam obras audiovisuais por meio da TV Aberta e da TV por Assinatura. 42,6% dos brasileiros e 57,9% dos portugueses consumiam TV Aberta e 47,1% dos brasileiros e 55,3% dos portugueses consumiam TV por Assinatura. Atentamos para o fato de que o uso da *Netflix* não significou o fim de utilização da TV por meio dessas duas formas, principalmente por meio da TV por Assinatura, pois 42,5% dos brasileiros e 100,0% dos portugueses não cancelaram suas assinaturas a esse último tipo de TV a despeito da adoção à *Netflix*.

Ainda sobre esse aspecto, acreditamos que os usos de termos como “qualidade”, “variedade” e “diversidade” nas respostas discursivas indicam procuras específicas em relação à *Netflix*, como por produções originais criadas pela própria empresa, fator esse que não exclui o gosto por produções disponibilizadas pelas TVs por Assinatura.

As maiorias dos dois países (75,2% dos usuários brasileiros e 81,6% dos usuários portugueses) também se igualaram na principal necessidade que norteou a procura pela *Netflix*: desejo de um meio de entretenimento com qualidade, variedade e segurança.

Grupos de referência mais próximos dos usuários como amigos e familiares exerceram influência decisiva para que os consumidores optassem pela *Netflix*. Assim, 49,0% dos brasileiros foram influenciados por familiares, namorados(as) e/ou noivos(as) e 34,8% dos consumidores desse mesmo país foram influenciados por amigos e colegas. No caso de Portugal, esses mesmos tipos de influências foram cruciais para, respectivamente, 42,1% e 34,2% dos consumidores do país.

Além dessas influências de convívio, certos atributos da empresa contribuíram para as adesões aos seus serviços de *streaming*. Assim, 69,5% dos usuários brasileiros e 71,1% dos

usuários portugueses foram influenciados pela possibilidade de assistir aos conteúdos da *Netflix* em qualquer horário e lugar, demonstrando assim que autonomia de tempo e lugar para assistir às obras audiovisuais é condição necessária para o consumo da *Netflix*.

Nesse procedimento, a variedade e a qualidade de filmes e séries também são fatores essenciais, sendo tais tipos de produção as principais distribuições e/ou criações da *Netflix* e também as responsáveis pela maior adesão de assinantes à empresa, visto que 78,1% dos consumidores brasileiros e 92,1% dos consumidores portugueses assistem mais a séries e, de forma concomitante, 74,3% dos usuários brasileiros e 34,2% dos usuários portugueses assistem filmes. No campo dos filmes, os dois gêneros preferidos pelas duas maiorias são *ação* (69,0% dos brasileiros e 71,1% dos portugueses) e *comédia* (53,3% dos brasileiros e 68,4% dos portugueses).

Dentro dessas preferências, descobriu-se também que a maioria dos usuários brasileiros (60,5%) e dos usuários portugueses (52,6%) consomem as obras da *Netflix* aos finais de semana e/ou feriados, no período noturno. O meio de acesso das maiorias dos consumidores dos dois países – 97,6% dos brasileiros e 100,0% dos portugueses – são nas residências, via *Internet banda larga*. Por isso predominam os acessos por meio de *Smart TV*, opção utilizada por 77,6% dos consumidores brasileiros e por 68,4% dos consumidores portugueses.

Concluindo nossa análise, percebemos que os níveis de satisfação dos clientes das duas nacionalidades são elevados, conforme dados apresentados na Tabela 15, construído a partir dos princípios da Escala de Likert, ideal para mensurar atitudes e opiniões de grupos. Para corroborar tais indicativos, os dados mostram que 59,5% dos brasileiros e 65,8% dos portugueses indicaram que nunca tiveram problemas com a empresa, de modo que 76,2% dos consumidores brasileiros e 78,9% dos consumidores portugueses afirmaram que poderia indicar a empresa a outros sem ressalvas.

Com tais dados e análises, respondemos às questões levantadas e alcançamos os objetivos propostos em relação aos consumidores brasileiros e portugueses da *Netflix*, a saber:

- a) Identificar suas necessidades no processo de busca pelos serviços da empresa;
- b) Investigar as fontes de informações usadas para seus processos de compra, bem como quais pessoas influenciaram nesses procedimentos;
- c) Apontar características e atributos da empresa que influenciaram em suas escolhas;
- d) Compreender suas preferências de consumo;
- e) Apurar seus níveis de satisfação.

Quanto às limitações do nosso estudo, reconhecemos que nossa amostragem é pouco representativa para os dois países quando se tem em mente suas populações totais⁴³. Contudo, essa característica numérica não invalida esta pesquisa, pois trabalhamos com a amostra que foi possível coletar, aplicando a ela conhecimentos teóricos e metodológicos de cunho científico, mostrando assim a legitimidade desse tipo de conhecimento para conhecer e entender aspectos importantes de sociedades e suas condutas, como no caso investigado, o comportamento de consumo.

Em um possível estudo futuro, pode-se sanar essa limitação trabalhando com dados de uma amostra mais ampla e diversa. Isso também pode coincidir com objetivos diferentes de pesquisa, como comparar os perfis de consumidores da *Netflix* com os perfis de consumidores de outras empresas de *streaming* que vêm crescendo, como *Amazon Prime Video* e *HBO Go*.

Assim, do mesmo modo que usamos informações e estudos predecessores, esperamos também sermos utilizados, posteriormente, por outros pesquisadores, contribuindo assim para a produção contínua de um conhecimento científico seguro e proveitoso sobre e para as sociedades. Afinal de contas, como disse Karl Popper (1902-1994), filósofo da ciência: “O conhecimento é uma aventura em aberto. O que significa que aquilo que saberemos amanhã é algo que desconhecemos hoje; e esse algo pode mudar as verdades de ontem”.

⁴³ Cerca de 210 milhões de brasileiros e cerca de 10 milhões de portugueses.

Fontes: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>; <https://countrymeters.info/pt/Portugal>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbetta, P. A. (2002). *Estatística aplicada às ciências sociais* (5ª ed). Florianópolis: UFSC.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing* (2ª ed). São Paulo, Atlas.
- Coletii, C. (2018, maio). *Netflix e similares satisfazem mais o consumidor do que TV a cabo, diz pesquisa*. Recuperado em 25 outubro, 2019 de <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2018/05/netflix-e-similares-satisfazem-mais-o-consumidor-do-que-tv-a-cabo-diz-pesquisa>
- Costa, L. M. da, Dias, M. M. da S., Ishii, A. K. S., Sa, J. A. S. de, & Santos, E. A. dos. (2015, outubro). A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. *XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção: perspectivas globais para a Engenharia de Produção* (pp. 1-14). Fortaleza, CE: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção.
Recuperado em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf
- Coutinho, Mariana. (2014, setembro). Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Recuperado em 11 setembro, 2019 de <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>
- Culturamix.com (2011). *Uma Maneira Fácil de Entender o que é Banda Larga*. Recuperado em 12 setembro, 2019 de <https://tecnologia.culturamix.com/internet/uma-maneira-facil-de-entender-o-que-e-banda-larga>
- D´Avila, R. (2019, janeiro). *14 das respostas mais engraçadas e épicas que a Netflix já deu para seus clientes*. Recuperado em 20 outubro, 2019 de <https://www.criatives.com.br/2019/01/14-das-respostas-mais-engracadas-e-epicas-que-a-netflix-ja-deu-para-seus-clientes/>
- Dall’Orto, F. C., & Silva, M. Z. (2017, setembro). O Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Computação* (pp. 1-15). Curitiba, PR: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Computação.
Recuperado em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>
- Dias, J., & Miranda, R. (2015). *Netflix* (pp. 1-8). Recuperado em 11 setembro, 2019 de <http://web.tecnico.ulisboa.pt/ist175757/index2.html>
- Dornelas, J. S. & Lucian, R. (2015, agosto). Mensuração de atitude: proposição de um protocolo de elaboração de escalas. *RAC* (pp. 157-177). Rio de Janeiro, RJ: 2ª Edição Especial, art. 3. Recuperado em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v19nspe2/1982-7849-rac-19-spe2-0157.pdf>

- Euro Dicas. (2019, 5 fevereiro). *Salário Mínimo em Portugal: o valor atual e comparação com o custo de vida*. Recuperado em 7 de outubro, 2019 de <https://www.eurodicas.com.br/salario-minimo-em-portugal/>
- Feltrin, Ricardo. (2019, 17 junho). *Análise: Netflix tem 12,5 mi de assinantes no país e fatura “meia” Globo*. Recuperado em 24 de setembro, 2019 de <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2019/06/17/analise-netflix-tem-125-mi-de-assinantes-no-pais-e-fatura-meia-globo.htm>
- Fernandes, R. G. (2016). Impactos sociais do consumo de produtos em formato digital via streaming. *Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora*, 1-9. Recuperado de <http://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/RODRIGO-GON%C3%87ALVES-FERNANDES-sda.pdf>
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Brookman.
- Folha de São Paulo. (2019, 17 janeiro). *Netflix tem recorde de assinantes, mas receita cresce menos que o esperado*. Recuperado em 24 de setembro, 2019 de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/netflix-tem-recorde-de-assinantes-mas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml>
- Guia Trabalhista. (2019). *Tabela dos Valores Nominais do Salário Mínimo*. Recuperado em 7 de outubro, 2019 de http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm
- G1 Economia. (2019, 17 julho). *Número de Assinantes da Netflix nos EUA cai pela primeira vez desde 2011*. Recuperado em 24 de setembro, 2019 de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/07/17/numero-de-assinantes-da-netflix-nos-eua-cai-pela-1a-vez-desde-2011.ghtml>
- Galinari, R., Junior, O. C., Junior, J. R. T., & Rawet, E. L. (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial* (pp. 135-180). Brasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Recuperado em: <https://tinyurl.com/yxqonsq6>
- Gil, A. C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Goys, A. (2019). Tanta gente! Esses são os 20 países mais populosos do mundo em 2019. Recuperado em 17 outubro, 2019 de <https://www.maioresemelhores.com/paises-mais-populosos-do-mundo/>
- Hair, J. F.; Babin, B.; Money, A. H.; samuel, P. (2005). *Fundamentos métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hermann, L. (2012). A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. *ANIMUS Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v.11, n. 22, 222-245.

- Júnior., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2007). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Bookman.
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing* (12ª ed). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Las Casas, A. (2008). *Administração de marketing*. São Paulo, Atlas.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa: McGeaw Hill.
- Laraia, Roque de Barros (2001). *Cultura: um conceito antropológico* (14ª ed). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: business, technology, society* (13ª ed). Boston: Pearson.
- Lima, M. M. de (2015). *A permanência da grade de programação da TV aberta*. (Dissertação de Mestrado). Pontífca Universidade Católica, São Paulo.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2011). *Metodologia científica* 6ª.ed.). São Paulo: Atlas.
- McCracken, G. (2007, janeiro/março). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE-Clássicos*, 99-115.
Recuperado em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>
- Minayo, M. C. de S. (1998). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Monet (21 mar. 2018). *Brasil é o quarto país em número de downloads de filmes, séries e músicas piratas*. Recuperado em 17 outubro, 2019 de <https://revistamonet.globo.com/Series/noticia/2018/03/brasil-e-o-quarto-pais-em-numero-de-downloads-de-filmes-series-e-musica-piratas.html>
- Moraes, Daniel. (2017, outubro). A arte de fidelização do cliente: entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca. Recurado em 19 outubro, 2019 de <https://rockcontent.com/blog/fidelizacao-de-clientes/>
- Moysés, G. L. R., & Moori, R. G. (2007, outubro). Coleta de dados para a pesquisa acadêmica: um estudo sobre a elaboração, a validação e a aplicação eletrônica de questionário. *XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção* (pp. 1-10). Foz do Iguaçu-PR: XXVII Encontro Nacional de Engenharia da Produção.
Recuperado em: http://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR660483_9457.pdf

Netflix Media Center (2019). *História da Netflix*. Recuperado em 12 setembro, 2019 de https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix

_____ (2019). *Sobre a Netflix*. Recuperado em 12 setembro, 2019 de https://media.netflix.com/pt_br/

Ojer, T.; & Capapé, E. (2013, setembro). Netflix: A News Business Model in the Distribution of Audiovisual Content. *Journalism and Mass Communication*, vol. 3, n. 9, 575-584. Recuperado em: <https://docplayer.net/45994615-Netflix-a-new-business-model-in-the-distribution-of-audiovisual-content.html>

Oliveira, F. M. De (2016). *Processo de decisão de compras dos consumidores de serviços de TV por Internet: o caso Netflix* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais.

Pequenino, K. (2018, junho). *Portugal é dos países onde mais se vê Netflix em público*. Recuperado em 24 outubro, 2019 de <https://www.publico.pt/2018/06/22/tecnologia/noticia/portugueses-sao-dos-paises-que-mais-veem-netflix-em-publico-1835493>

Petraglia, J., Prado, K. P. L. de A., & Toledo, L. A. (2007). O plano de marketing: um estudo discursivo. *Comportamento Organizacional e Gestão*, v. 13, n. 2, 285-300. Recuperado em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>

Poloni, G. (2013, outubro). Você ainda vai assistir. *Revista Info*, ed. 334, 50-59.

Reamp (2018, Fevereiro). *Gestão de imagem: qual é a importância da reputação de uma marca?* Recuperado em 20 outubro, 2019 de <http://reamp.com.br/blog/2018/02/gestao-de-imagem-qual-e-a-importancia-da-reputacao-de-uma-marca/>

Reamp (2019, fevereiro). *Netflix: estratégia de branding e lembrança de marca*. Recuperado em 20 outubro, 2019 de <https://www.reamp.com.br/blog/2019/02/netflix-estrategia-de-branding-e-lembranca-de-marca/>

Ribeiro, Carolina (2012, maio). *O que é meme?* Recuperado em 20 outubro, 2019 de <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-meme.html>

Saccomori, C. (2015, abril). Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. *Temática*, v. 11, n. 4, 53-68. Recuperado de <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23903/13106>

Schneider, G. P. (2015). *Eletronic Commerce. Cengage Learning* (11ª ed). Boston: Cengage Learning

Silva, G. P. D. da; & Stürmer, A. (2015, junho). Do DVD ao *online streaming*: a origem e o momento atual do Netflix. *10º Encontro Nacional de História da Mídia* (pp. 1-15). Porto Alegre, RS, UFRGS: ALCAR (Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia). Recuperado em: <https://tinyurl.com/yy69qwqy>

- Silva, R. R. Da. (2018, setembro). *Tempo médio gasto assistindo à Netflix é superior ao de demais atividades*. Recuperado em 24 outubro, 2019 de <https://canaltech.com.br/entretenimento/tempo-medio-gasto-assistindo-a-netflix-e-superior-ao-de-demais-atividades-122802/>
- TechTudo (2019). *Chromecast*. Recuperado em 20 outubro, 2019 de <https://tinyurl.com/y42pru2b>
- Tek.sapo (2015). *Netflix chega a Portugal a 21 de outubro*. Recuperado em 12 setembro, 2019 de <https://tek.sapo.pt/mobile/apps/artigos/netflix-chega-a-portugal-a-21-de-outubro>
- Trezub, M. (2017, março). *Conheça o Comércio Digital, pensado para a entrega de experiências sensacionais*. Recuperado em 20 outubro, 2019 de <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/conheca-o-comercio-digital-pensado-para-entrega-de-experiencias-sensacionais/>
- Turban, D. C., Turban, E., King, D., Lee, J. K., & Liang, T. (2015). *Electronic Commerce: a managerial and social networks perspective* (8ª ed). Switzerland: Springer.
- Valuta FX. (2019). *Conversor de Moedas Online*. Recuperado em 9 de outubro, 2019 de <https://pt.valutafx.com/>
- Vergara, S. C. (2005). *Método de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Vergara, S. C. (2011). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Vinuto, J. (2014, agosto/dezembro). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, 22, 203-220.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Yuge, C. (2019, julho). *Brasil é o 6º maior consumidor de streaming de filmes e séries do mundo*. Recuperado em 24 outubro, 2019 de <https://www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm>

Apêndice I – Questionário



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO

QUESTIONÁRIO

Esclarecimentos sobre a pesquisa

Este instrumento faz parte de uma pesquisa acadêmica desenvolvida por Alan de Freitas Oliveira, aluno do curso de Mestrado em Assessoria de Administração, ofertado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto/ISCAP/IPP e sob a Orientação da Doutora Ana Azevedo e da Doutora Selma Maria da Silva. O objetivo é conhecer o comportamento de consumidores dos serviços da Netflix no Brasil e em Portugal. Os dados desta pesquisa são confidenciais e sua identidade não será revelada. Desde já agradecemos sua colaboração e salientamos que a sua participação é fundamental para o sucesso dessa pesquisa. Caso haja dúvidas a respeito do questionário ou queira conhecer maiores detalhes sobre a pesquisa, pedimos que envie e-mail para alan.mestrado.iscap@gmail.com.

[Requisitos para responder o questionário: ser maior de 18 anos e consumidor dos serviços da Netflix. Não é necessário ser dono da conta.](#)

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

1. Em qual país você reside?

Brasil Portugal Outro

2. Há quanto tempo você usa a Netflix?

Menos de 1 ano Entre um 1 ano e 1 ano e 11 meses Entre 2 anos e 2 anos e 11 meses
 Entre 3 anos e 3 anos e 11 meses 4 anos ou mais Não usa atualmente, mas já usou
 Nunca usou

3. Qual sua faixa etária?

- 18-25 anos 26-33 anos 34-41 anos 42-49 anos 50 anos ou mais

4. Indique seu sexo

- Masculino Feminino

5. Seu estado civil

- Solteiro Casado/união estável Separado/divorciado Viúvo

6. Indique seu grau de escolaridade mais elevado

- Ensino básico Ensino superior Mestrado/Doutoramento Outro

7. Qual a renda ou vencimento mensal de sua família? (somar a renda ou vencimento de todos que moram com você)

Nota informativa: para resposta a esta questão, considere o valor do salário mínimo R\$ 998,00 para Brasil e 600€ para Portugal.

- Até dois 2 salários mínimos Entre 2 e 4 salários mínimos Entre 4 e 6 salários mínimos
 Entre 6 e 8 salários mínimos Entre 8 e 10 salários mínimos Acima de 10 salários mínimos

IDENTIFICAÇÃO DA NECESSIDADE

8. Antes de ter acesso à Netflix, como você assistia filmes, séries, documentários etc.? (marque quantas opções julgar pertinente)

- TV aberta TV por assinatura Compra ou aluguel Downloads Youtube e/ou similares
 Outros serviços de *streaming* (Amazon Prime, HBO GO etc.) Outros Não assistia

9. O que você buscava quando decidiu experimentar a Netflix? Quais eram suas necessidades?

BUSCA DE INFORMAÇÕES

10. Como você conheceu a Netflix? (Selecione até 3 opções)

- Através de amigos ou familiares Propaganda em rádio ou televisão
 Propaganda em revista ou jornal impresso Propaganda em outdoor
 Internet/redes sociais Outros

11. Onde você buscou informações sobre a Netflix e seus atributos/características? (selecione no máximo 3 opções)

- Pesquisas na Internet/sites de busca Redes sociais/site institucional da empresa
 Jornais impressos/revistas Amigos/familiares
 Outros meios

12. Qual ou quais pessoas estimularam ou influenciaram sua decisão de utilizar a Netflix? Como isso aconteceu?

AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

13. Você tem ou já teve TV por assinatura em sua residência (Sky, Net, ClaroTV ou similares no Brasil e Meo, Nos, Vodafone ou similares em Portugal)?

- Tenho atualmente Nunca tive Tive, mas cancelei o serviço

14. Caso tenha marcado a opção “Tive, mas cancelei o serviço” no item anterior, você pode afirmar que fez o cancelamento para substituir a TV por assinatura pela Netflix? Por quê?

15. Das opções abaixo, selecione no máximo 5 atributos que você considere decisivos para ter se tornado consumidor dos serviços da Netflix

- Poder utilizar do serviço por um mês gratuitamente Variedade de filmes disponibilizado
 Catálogo de filmes atualizado com lançamentos frequentes
 Possibilidade de dividir a conta com outras pessoas
 Possibilidade de ter vários usuários utilizando o serviço com a mesma assinatura
 Possibilidade de ter usuários com preferências distintas utilizando o serviço com a mesma assinatura
 Variedade de séries no catálogo Catálogo de séries atualizado com lançamentos frequentes
 Oferecer filmes e seriados produzidos originalmente pela Netflix Possibilidade de assistir à programação favorita no horário ou local que for conveniente

COMPRA E ENTREGA

16. Com relação à assinatura da Netflix que você utiliza

- Você é o titular e responsável pelo pagamento da mesma
 O responsável pelo pagamento da assinatura é alguém que mora com você
 Utiliza a assinatura de algum familiar que não mora com você
 Utiliza a assinatura de algum amigo que não mora com você
 Outro

17. Como você costuma acessar os conteúdos da Netflix? (marque todas as opções compatíveis com sua utilização)

- Redes móveis de dados (3G, 4G) Internet banda larga em casa Internet banda larga no trabalho
 Internet banda larga em locais públicos Outro

18. Em qual(ais) tipo(s) de aparelho(s) você costuma assistir o conteúdo da Netflix? (marque todas as opções compatíveis com sua utilização)

- Smartphone Tablet Smart TV Notebook Computador de mesa
 Videogame (XBOX, Wii, PS4 etc.) Outros

19. Em relação ao tempo de utilização, como você classifica seu uso da Netflix nos últimos 12 meses?

- Usei muito/suficiente Usei mais ou menos Usei pouco/poderia ter usado mais

20. Quantas horas por semana, em média, você utiliza para assistir os conteúdos da Netflix?

- Até 2h Entre 2h e 4h Entre 4h e 6h Entre 6h e 8h Acima de 8h

21. Você assiste mais os conteúdos da Netflix

- Em dias úteis da semana Aos finais de semana e/ou feriados

22. Em qual período do dia você assiste mais os conteúdos da Netflix

- Matutino Vespertino Noturno

23. Dentre as opções abaixo, qual ou quais representam o conteúdo que você mais assiste na Netflix (selecione no máximo duas opções)

- Séries Filmes Documentários Shows/espetáculos Outros

24. Quais os gêneros cinematográficos que você mais assiste na Netflix? (Selecione no máximo 5 gêneros)

- Ação Animação Comédia Drama Ficção Científica infantil
 Romance Suspense Terror Outros

ATIVIDADES PÓS COMPRA

25. Você já teve algum(alguns) dos problemas abaixo com a conta da Netflix que utiliza? (assinale todas as opções que julgar pertinentes)

- Problema para acessar a conta Problema na exibição de conteúdo Cobrança indevida
 Dificuldade para fazer alterações na conta Outros Nunca teve problemas com a conta da Netflix que utiliza

26. Caso tenha passado por ao menos um dos problemas citados na questão anterior, qual seu nível de satisfação com a Netflix em relação à solução do(s) mesmo(s)?

Obs.: Caso você tenha marcado na questão anterior "nunca teve problema com a conta da Netflix que utiliza", marque a mesma opção nesta

- Muito satisfeito Parcialmente satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
 Nunca teve problemas com a conta da Netflix que utiliza

27. Marque abaixo a opção que mais identifica seu nível de satisfação em relação às características do serviço oferecido pela Netflix

CARACTERÍSTICAS	MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	INDIFERENTE	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO
Preço					
Facilidade de uso do sistema					
Tamanho do catálogo/ Quantidade de títulos					
Variedade de gêneros do catálogo (drama, comédia, ação etc.)					
Satisfação geral em relação às séries					
Satisfação geral em relação aos filmes					
Satisfação geral em relação aos documentários					

28. No geral qual seu nível de satisfação com a Netflix?

Muito satisfeito Parcialmente satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito Insatisfeito

29. Você recomendaria a Netflix a seus amigos e/ou familiares?

Recomendaria Recomendaria com ressalvas Não recomendaria

ASPECTOS ADICIONAIS

30. Em sua opinião, quais os pontos positivos e negativos da Netflix?

31. Pretende colocar algum comentário adicional?
