FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL

MARCIO ALBERNAZ DE MELLO

ATITUDES E CONSUMO DIGITAL DE CONTEÚDO: O CASO DO MERCADO DE VÍDEO NÃO LINEAR NO BRASIL

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

RIO DE JANEIRO
2016

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS

MARCIO ALBERNAZ DE MELLO

ATITUDES E CONSUMO DIGITAL DE CONTEÚDO: O CASO DO MERCADO DE VÍDEO NÃO LINEAR NO BRASIL

Dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Mauro Gonçalves Nunes

RIO DE JANEIRO
2016

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen/FGV

Mello, Marcio Albernaz de
Atitudes e consumo digital de conteúdo: o caso do mercado de vídeo não linear no Brasil / Marcio Albernaz de Mello. – 2016.
65 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.
Orientador: Jose Mauro Nunes Gonçalves.
Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor. 2. Vídeo digital. 3. Mídia digital. I. Gonçalves, José Mauro Nunes. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.403

MARCIO ALBERNAZ DE MELLO

ATITUDES E CONSUMO DIGITAL DE CONTEÚDO: O CASO DO MERCADO DE VIDEO NÃO-LINEAR NO BRASIL.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data da defesa: 30/11/2016.

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Jose Mauro Gonçalves Nunes
Orientador (a)

Marisol Rodriguez Goia

Gabriel Henrique Torres do Patrocinio

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Ana Cássia e filhas Renata e Ana Carolina que compreenderam meus muitos momentos de ausência nestes 2 anos.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Mauro Nunes, e por sua dedicação, disponibilidade, ensinamentos, entusiasmo e confiança no meu trabalho.

A todos os entrevistados, pela disponibilidade, gentileza e o compartilhamento de informações imprescindíveis para a realização desta dissertação.

Aos professores do MEX pelos ensinamentos durante as aulas e aos funcionários da FGV pela constante presteza e atenção dispensadas.

Aos colegas do MEX, pelo aprendizado, apoio, troca de experiências e pelos bons momentos vividos ao longo desses dois anos.

RESUMO

Objetivo desta dissertação é discutir os fatores de adoção e resistência do consumo de vídeo não linear em plataformas digitais. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória para esse levantamento, com a coleta de dados baseada na revisão bibliográfica sobre o tema e em entrevistas semiestruturadas com consumidores de serviços digitais de entretenimento localizados no Rio de Janeiro. Um conjunto de dez entrevistas em profundidade geraram os dados empíricos, analisados segundo o método de análise de conteúdo, gerando oito categorias, a saber: Mobilidade, Conveniência, Conectividade, Conteúdo, Qualidade, Hábito, Acesso e Preço. Dentre essa, Conveniência, Conectividade e Acesso foram as categorias que estiveram presentes em todas as entrevistas, caracterizando uma forte personalização do consumo e a associação da plataforma digital com o tipo de conteúdo. O resultado serve como insumo para o setor de entretenimento televisivo, uma vez que mudanças significativas na indústria de entretenimento estão produzindo novas formas de produção e oferta de conteúdo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; vídeo não linear; tecnologias digitais.

ABSTRACT

This research was designed to investigate the adoption and resistance factor of nonlinear video consumption over a digital platform. A literature review was followed by a qualitative exploratory survey with consumers of entertainment digital video from Rio de Janeiro. We used a semi structured script to collect from a group of ten different users and a content analysis methodology. These survey analyses suggested us a group of eight different categories, which are: Mobility, Convenience, Connectivity, Content, Quality, Habit, Access and Price. The result works as a lighthouse for the TV entertainment industry, since significant changes are producing constant and rapid new ways to produce and provide content.

Keywords: Consumer behaver; nonlinear video; digital technologies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro das categorias e recorrências
Tabela 2 – Quadro resumo das categorias

LISTA DE QUADROS

Não há quadros.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Audiência na TV x a oferta de novos serviços digitais.

Figura 2 – Evolução do Mercado Americano de TV por Assinatura

Figura 3 – Evolução do Mercado VOD no Brasil – Receita (US$ milhões)

Figura 4 – Modelo de tomada de decisão do consumidor EKB

Figura 5 – Perfil dos entrevistados

Figura 6 – Mercado de Conteúdo digital de entretenimento

Figura 7 – Ciclo de adesão e recompensa do consumidor

LISTA DE SIGLAS

ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura

AVOD (*Advertising Video On Demand*) – Se caracteriza pela oferta gratuita de conteúdo para os usuários, com a inserção de peças publicitárias apresentadas antes, durante ou ao final do conteúdo.

BINGE-WATCHING – Sem uma correspondência exata no português, a expressão significa o consumo excessivo de conteúdo audiovisual em sequência, em um comportamento de visualização de conteúdo audiovisual em maratonas.

CORD CUTTING – Se caracteriza pelo cancelamento total do serviço de TV por assinatura.

CORD SHAVING – Se caracteriza pela redução do pacote de serviço de TV por assinatura.

CORD NEVER – Característico de jovens usuários nunca assinaram serviço de TV por assinatura.

FVOD (*Free Video On Demand*) – Se caracteriza pela oferta gratuita de conteúdo.

OTT (*Over The Top*) – Se caracteriza pela entrega de conteúdo de áudio, vídeo ou outro formato, diretamente ao consumidor através da Internet, sem a participação de uma empresa operadora controlando essa distribuição para seus consumidores.

OTT LINEAR – Se caracteriza pela oferta de conteúdo linear e sob demanda, com a oferta de canais TV por assinatura.

SPOILER – Do inglês *spoil* (estragar), spoiler seria o estraga-prazer, a informação que adianta um final ou ponto importante, aquilo que arruína surpresas.

SVOD (*Subscription Video On Demand*) – Se caracteriza pela receita do serviço proveniente de assinaturas e, no mercado americano, podem ser agrupados em SVOD Puro, SVOD Híbridos e OTT linear.

SVOD PURO – Se caracteriza pelo acesso ilimitado ao consumo de vídeos sob demanda.

SVOD HÍBRIDO (Linear + VOD) – Se caracteriza pelo a oferta de componentes linear e sob demanda, com acesso streaming do canal linear e aos conteúdos atuais ou antigos sob demanda.

TVOD (*Transactional Video On Demand*) – Se caracteriza pela oferta de conteúdo sob a forma de aluguel ou aquisição permanente.

VOD (*Video On Demand*) – Serviço de oferta de vídeo sob demanda.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 1

1.1. Objetivo Geral 3

1.2. Objetivos intermediários 4

1.3. Pressupostos 4

1.4. Relevância do estudo 4

1.5. Delimitação do estudo 8

2. REFERENCIAL TEÓRICO 9

2.1. A Internet e as Redes Sociais 9

2.1.1. A Internet 9

2.1.2. As Redes Sociais e Mídias Sociais 11

2.2. TV por Assinatura 14

2.2.1. Mercado Americano de TV por Assinatura 14

2.2.2. Plataformas digitais de conteúdo de vídeo sob demanda 14

2.2.3. Mercado Americano de Conteúdo Digital de Entretenimento 16

2.2.4. Mercado Brasileiro de TV por Assinatura. 18

2.2.5. Plataformas digitais de conteúdo de vídeo sob demanda (OTT) 19

2.2.6. Mercado Brasileiro de Conteúdo Digital de Entretenimento 19

2.3. Atitudes e Comportamento do Consumo de Tecnologia 21

2.3.1. Hábitos 21

2.3.2. Atitudes 22

2.3.3. A Relação entre Hábitos e Atitudes 23

2.3.4. Comportamento de Consumo de Tecnologia 23

3. METODOLOGIA 25

3.1. Tipo de Pesquisa 25

3.2. Universo e Amostra 25
3.3. Coleta de Dados 27
3.4. Análise dos Dados 28
3.5. Limitações do Método 29
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA EM CAMPO 30
4.1. Mobilidade 31
4.2. Conveniência 32
4.3. Conectividade 33
4.4. Conteúdo 35
4.5. Qualidade 36
4.6. Hábito 38
4.7. Acesso 39
4.8. Preço 40
4.9. Ciclo de Adesão e Recompensa do Consumidor 41
5. OBSERVAÇÕES FINAIS 42
6. REFERÊNCIAS 46
7. APÊNDICE 52
7.1. Apêndice A - Perguntas Filtro 52
7.2. Apêndice B - Roteiro de Entrevista 53

1. INTRODUÇÃO

Desde 1941 com a NBC Americana e posteriormente no Brasil com a inauguração da TV TUPI, a indústria da televisão e entretenimento tem utilizado uma fórmula única e padronizada para distribuição de conteúdo. A audiência é inserida no modelo de consumidor médio, cujo perfil é a audiência desejada para o Canal.

O avanço das tecnologias digitais e o crescimento e proliferação das TVs conectadas, *smartphones*[1], *tablets*[2] e computadores em geral, somados a disseminação do acesso à Internet, tem estimulado o crescimento de novas formas de consumo de conteúdo. Inicialmente limitado a texto e posteriormente evoluindo para voz e vídeo, é crescente o interesse pelo uso de diferentes dispositivos para acesso ao conteúdo.

A mudança mais fundamental no comportamento do consumidor é a alteração das práticas da experiência de entretenimento, bem como o valor percebido de um filme. O acesso ao conteúdo sob demanda alterou não só a forma como os filmes foram adquiridos, como também a percepção dessa experiência de entretenimento, levando a mudança das práticas de negócios da própria indústria. Por extensão, assistir filme se tornou uma prática mais informal (TRYON, 2014).

Neste cenário surgem novas empresas, produtos e modelos de negócio, onde obras audiovisuais como filmes, séries e demais produções são oferecidas aos consumidores para serem assistidos a qualquer hora e em qualquer lugar e alinhadas aos gostos, preferências e interesses. Esse movimento é semelhante ao que aconteceu no mercado da música nos anos 2000, onde o ambiente de negócio foi fortemente pressionado pela oferta de um novo conjunto de tecnologias de digitalização, compressão[3] e a Internet (DOLATA, 2011). Mais ainda, a experiência da transformação setorial da indústria da música impulsionada pela tecnologia demonstra que

[1] *Smartphone* é um telefone celular e significa telefone inteligente. O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados em um sistema operacional, equivalente aos computadores.
[2] *Tablet* é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque. É um dispositivo prático com uso semelhante a um computador portátil convencional, no entanto, é mais destinado para fins de entretenimento que para uso profissional.
[3] O objetivo de comprimir um sinal digital de vídeo é representá-lo com uma redução de bits, preservando a qualidade e a inteligibilidade necessárias. A compressão no vídeo facilita sua transmissão (redução da banda) ou armazenamento.

naquela época os estímulos para a reestruturação vieram das margens não bem estabelecidas do setor e de fatores externos.

A indústria de TV, no Brasil e no Mundo, tem experimentado a oferta sob demanda de conteúdo de entretenimento na Internet. Barreiras tecnológicas na oferta de conteúdo em diferentes plataformas, como Apple, Androide, nas TVs conectadas, na Web, etc., requisitos de segurança de acesso ao conteúdo e questões de direitos estão sendo vencidas, aumentando o leque de opções para os usuários.

Essa oferta de conteúdo altera a concepção original dos 4Ps do marketing proposta por E. J. McCarthy em 1960 – Preço, Praça, Promoção e Produto (PERREAULT; CANNON; MCCARTHY, 2013). Um novo produto foi desenhado, novas funcionalidades, como início a qualquer tempo, possibilidade de avanço e retrocesso, além da mobilidade entre dispositivos, passaram a ser oferecidas. O uso da Internet como meio de distribuição multiplataforma eliminou as barreiras físicas da oferta por cabo ou satélite dos sinais de TV e ampliou a praça. Esses dois efeitos combinados geraram mobilidade e conveniência para o usuário. A promoção ou comunicação do conteúdo ganha um novo aliado nas mídias sociais, também presentes neste meio. Por fim, a oferta direta e a falta de regulamentação para o serviço alteram a estrutura de preço do produto.

Como resposta aos movimentos do mercado das programadoras, que entenderam como as percepções das plataformas de vídeo e características do consumidor na Internet afetam a intenção dos consumidores a usar plataformas de televisão e vídeo online (CHA, 2013), estenderam a entrega de programação dos canais lineares para a oferta de streamings[4] e conteúdos sob demanda na Internet, permitindo acesso ao conteúdo como extensão da assinatura do serviço de TV fechada. Com essa oferta, as programadoras alteraram a percepção de valor do assinante no produto tradicional (LIMA, 2015a).

Um novo perfil do consumidor de conteúdo multiplataforma emergiu, caracterizado pelo acesso sequencial da plataforma digital. Esse comportamento correspondeu ao consumo de um conteúdo, com acesso e migração para diferentes dispositivos, ou simultâneos, onde a

[4] Em inglês, a palavra *Stream* significa córrego ou riacho, e por isso a palavra *streaming* remete para o fluxo, sendo que no âmbito da tecnologia, indica um fluxo de dados ou conteúdos multimídia. Muitas pessoas assistem filmes, seriados ou jogos de futebol em *streaming*.

experiência de entretenimento se dá em mais de um dispositivo e objetivo comum (GOOGLE, 2012).

Para esse consumidor de conteúdo mobilidade e conveniência são requisitos fundamentais. Neste ponto a oferta de conteúdo deixa de ser dirigida a uma geração específica, mas sim ao que a Google define como Geração C (GOOGLE, 2013), onde o "C" representa as palavras Criação, Curadoria, Comunidade e Conexão. Com a explosão de dispositivos móveis, do acesso à Internet de banda larga em qualquer lugar, os consumidores de conteúdo passaram a adotar um comportamento social cada vez mais conectado.

No Brasil a indústria de TV tem experimentado a oferta de conteúdo na Internet, mas o pouco conhecimento de quais são os valores percebidos por esse novo consumidor não permite a definição da melhor estratégia, o modelo de negócio, o desenho do serviço e o modelo de oferta de conteúdo. Dentro deste contexto de mudança de comportamento do consumidor surge a pergunta de pesquisa: Quais os fatores de adoção e resistência do consumo de vídeo em plataformas digitais?

Para responder a esta pergunta, este trabalho está organizado da seguinte forma: O Capítulo 1 contém a introdução e contextualização do tema, os objetivos e pressupostos. O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico, dividido em Internet e as Redes Sociais, TV por assinatura e Atitudes e comportamento do consumo de tecnologia. O Capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada na pesquisa, o Capítulo 4 analisa os resultados da pesquisa de campo, e o Capítulo 5 apresenta as conclusões deste trabalho.

Cabe ressaltar que este trabalho representa uma continuidade ao trabalho de pesquisa iniciada pela Msc. Priscilla K. F. da Silva, sob o tema Consumo Multiplataforma de Conteúdo Digital: O Caso do Mercado de E-BOOKS (SILVA, 2014).

1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é avaliar os fatores de adoção e resistência do consumo de vídeo em plataformas digitais.

1.2. Objetivos intermediários

Os objetivos intermediários desse trabalho são:

- Identificar atitudes que direcionam o consumo de conteúdos de entretenimento em plataformas digitais.
- Identificar comportamentos no consumo de conteúdos de entretenimento em plataformas digitais.
- Identificar sistema de compartilhamento de experiências e socialização.

1.3. Pressupostos

O pouco conhecimento acerca da experiência de consumo de conteúdo não linear de entretenimento, e a necessidade de investigação empírica no ambiente de consumo para formular esse conhecimento, não nos permite formular hipóteses. Entretanto, as suposições abaixo foram definidas e listadas a partir do referencial teórico deste trabalho:

- As questões de acessibilidade da plataforma digital, tais como o acesso ao serviço, os recursos disponíveis, a oferta de títulos e o preço podem contribuir de forma positiva ou negativa para o consumo de conteúdo não linear de entretenimento.
- A influência das redes sociais sobre o consumidor, atuando como ferramenta de fomento do sentimento de inclusão social e aspiracional.

1.4. Relevância do estudo

O número de assinantes de TV por assinatura no Brasil teve um crescimento significativo nos últimos anos, atingindo um percentual de crescimento anual superior a 15% no período de 2006-2012 segundo dados do setor (ABTA, 2016a). Este crescimento frente ao cenário brasileiro de estabilidade econômica a época, estimulou a chegada de investimentos de grandes grupos produtores e programadores de conteúdo internacionais, exemplificado com a chegada dos canais de esporte do grupo FOX e o conjunto de canais

do grupo Discovery. Essa entrada foi acelerada pelo crescimento da base de assinantes, próximos a 30% ao ano no período de 2009-2012, e a crise financeira e de confiança no Mundo. Hoje a realidade está diferente, com a redução da base de assinantes de TV por assinatura, enfraquecimento da economia nacional e recuperação dos mercados internacionais, colocando uma pressão nos custos e manutenção das margens.

Se por um lado o momento econômico é de incertezas, a tecnologia de distribuição de conteúdo na Internet evoluiu muito ao longo desse mesmo período. A entrada do *Iphone* no mercado em 2007, seguido do *Ipad* em 2009, trouxeram a possibilidade de se oferecer novos recursos e funcionalidades aos consumidores e disseminou as redes sociais (VOLGELSTEIN, 2013). Mais ainda, houve um aumento significativo do volume de conteúdos Premium disponível para consumo na Internet, seja através de *streamings* dos canais das operadoras de serviço da TV por assinatura tradicional ou sob demanda, e grandes investimentos na produção de conteúdo feito pelas empresas de serviço sob demanda, como Netflix e Amazon. Sob o ponto de vista da produção de conteúdo a revolução tecnológica também esteve presente, alterando não somente a forma e qualidade da experiência de áudio e vídeo, como também sua produção editorial – gerando novos conceitos e abordagens para produção de conteúdo.

Nesse contexto tecnológico e econômico, surgiram novos modelos de negócio, com a oferta de conteúdo não linear de entretenimento desintermediado. Estudo desenvolvido pela consultoria *Devoncroft Partners LCC* (ZALLER et al., 2016) recentemente apontaram que a receita do serviço desintermediado é 12 vezes inferior a receita do modelo tradicional de TV por assinatura no mercado americano, o que coloca um freio na migração das empresas tradicionais para o novo modelo. Mais ainda, a oferta direta ao consumidor afeta diretamente a relação Programadora de conteúdo e Operadora de serviço SeAC[5],

É nesse cenário que se inserem hoje as operadoras do serviço SeAC e as programadoras do serviço de TV por Assinatura. Como descrito por Christensen, as empresas que participam do negócio de programação e distribuição de conteúdo vivem o dilema de:

[5] SeAC – Serviço de Acesso Condicionado

aguardar o desenvolvimento do mercado para iniciar uma oferta desintermediada ou se antecipar aos concorrentes e garantir espaço e pioneirismo? (CHRISTENSEN, 2012).

Para melhor entender essas mudanças e antecipar os movimentos do mercado, a comunidade científica tem dedicado esforço para descrever este fenômeno e ampliar o conhecimento acerca das novas formas de consumo de conteúdo online de entretenimento, explorando como as mudanças do modelo de oferta de conteúdo sob demanda alteram a forma como os conteúdos são consumidos, os modelos de negócio, o comportamento do consumidor e os formatos dos conteúdos.

Os estudos do consumo analisam a mudança de paradigma no setor, através da discussão sobre uma nova forma de consumo de conteúdo, como o consumo de conteúdos em maratonas (*binge-watching*), através da visualização sequencial geradas pelas tecnologias de consumo sob demanda e pela voracidade do consumidor (KULESZA; BIBBO, 2013). Mais ainda, a oferta do conteúdo em diferentes dispositivos e telas intensifica o uso de modelos de streaming, disponibilizando um sistema com capacidades de prover informação, comunicação e entretenimento, a participação pública e a independência espaçotemporal (LIMA, 2015b). Neste contexto, a oferta sob demanda é percebida como uma forma personalizada de lidar com o tempo, oferecendo conveniência no consumo de conteúdo sob demanda de entretenimento (BENAZZI; NACHAMKES, 2014).

Segundo Saccomori (2016), a caracterização de quem está assistindo ao conteúdo online, isto é, as pessoas, espectadores e consumidores, definem três domínios temáticos, a saber: O primeiro domínio como sendo o *binge-watching* e interações sociais – envolvendo as novas práticas de *binge-watching* relacionadas à interação social, como por exemplo as ocorrências de *spoilers* durante as relações interpessoais (online e presenciais). O segundo domínio como sendo os modelos de consumo condicionados aos suportes, permitindo a análise das mudanças e transformações de hábitos desenvolvidos através do uso das plataformas digitais, promovendo facilidade e praticidade em um hábito. O terceiro domínio constitui as percepções dos consumidores sobre os serviços de *streaming*, permitindo ao consumidor identificar vantagens e as desvantagens no consumo de conteúdo online de entretenimento, alterando não só a percepção de valor da assinatura e as dos conteúdos, como também a confiança nas recomendações automáticas geradas pelo algoritmo (SACCOMORI, 2016).

Essa personalização do conteúdo fragmenta o mercado, gerando uma oferta de conteúdo cada vez mais exclusivos e distribuídos através de uma grande quantidade de serviços, como por exemplo as ofertas OTT. Essa fragmentação indica que muito provavelmente nunca haverá um único serviço concentrando todas as ofertas em um lugar. As mídias lineares tradicionais e as diferentes plataformas digitais de conteúdo estarão disponíveis para os diferentes consumidores, cujo comportamento será ajustado ao modelo de distribuição e forma de consumo do conteúdo de entretenimento, levando o modelo híbrido, linear e sob demanda, a surgir como proposta para unificar as diferentes formas de transmissão, segmentação e interatividade do conteúdo com a programação linear tradicional (FILHO, 2015).

Serviços de vídeo integrados a recursos de segunda tela aproximam a audiência, ao proporcionar um sentido de presença usualmente associado a televisão linear, e cria uma rede de cultura participativa. Essa rede de cultura forma nichos de mercado tradicionalmente ocupado pelas empresas de mídia tradicional, fazendo com que os modelos de negócio sejam ajustados para acomodar as novas formas de distribuição digital do conteúdo. A ruptura do modelo de programação linear no ambiente sob demanda caracteriza a mudança do modelo orientado pela oferta para o modelo orientado pela demanda. No ambiente de serviço de vídeo sob demanda, a nova plataforma televisiva que se configura tende a consolidar um modelo hibrido, onde as ofertas de conteúdo complementam as demandas dos consumidores (MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

Para Kovacs a TV por assinatura e a oferta de conteúdo online na forma de OTT são mercados completamente diferentes, com estratégia de diferenciação do produto diferentes – diferentes níveis de personalização das experiências. Ainda que ambos estejam utilizando a mesma matéria-prima, o “conteúdo”, os serviços oferecidos e os seus principais mercados são completamente diferentes, o que caracteriza a oferta de conteúdo online na forma de OTT como um modelo de negócios disruptivo. Ainda segundo o autor a convergência das duas industrias está se tornando inevitável, indicando para a consolidação dos mercados e desaparecimento dos limites da indústria (KOVACS, 2015).

Utilizando as lentes dos Estudos Culturais para analisar o fenômeno do consumo de conteúdo sob demanda, há contribuições importantes para o entendimento de como as articulações das práticas cotidianas, da cultura e da sociedade são relacionadas, podendo ser analisadas e debatidas tendo em vista os meios de comunicação, através de um processo dinâmico envolvendo a indústria audiovisual e a recepção, levando a discussão para além dos aspectos tecnológicos, as trocas simbólicas e formas de recepção diversas (DIAS; BORGES, 2015).

Essa pesquisa explora os aspectos do consumo de conteúdo não linear de entretenimento sob a ótica do consumidor. Visa completar a visão financeira do negócio, disponível nas pesquisas para definição do mercado, perfil do consumidor, dentre outras, com uma abordagem do ponto de vista do consumidor, ampliando o entendimento acerca desses usuários e permitindo um melhor desenho das características do produto.

1.5. Delimitação do estudo

Este trabalho não explora a totalidade de usuários e mercados de estudo do consumo de conteúdo não linear de entretenimento, nem as diferentes formas de oferta de conteúdo de entretenimento. Assim, não há interesse em realizar estudos etário, estatístico, demográfico ou econômico acerca do consumidor de conteúdo digital de entretenimento. Não será analisado o perfil de consumo de conteúdo, visando caracterizar o conteúdo, as diferentes formas e formatos de oferta de serviço, bem como os seus modelos de negócio. Ademais, não faz parte desse trabalho a análise do setor de entretenimento digital no Brasil e no Mundo.

Da mesma forma, não é escopo deste trabalho a abordagem das diferentes teorias de aceitação da tecnologia, tais como a Teoria da Ação Racionada (*Theory of Reasoned Action* – TAR), a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviors* – TPB) e o Modelo de Aceitação da Tecnologia (*Technology Acceptance Model* – TAM).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A Internet e as Redes Sociais

2.1.1. A Internet

Lançada com objetivo inicial de atender as demandas acadêmicas e militares, a Internet teve seu escopo ampliado para uso comercial em 1993, através da conexão de diferentes redes privadas ou públicas, assumindo uma cobertura mundial e um caráter global (HORTINHA, 2002). Mais recentemente, foi definida como sendo simultaneamente um recurso mundial de transmissão, um mecanismo de disseminação de informação, e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de sua localização geográfica (LEINER et al., 2009).

Esta revolução da informação altera significativamente o processo de fornecimento de valor (KOTLER; KELLER, 2012), bem como a maneira e a forma como utilizamos os dispositivos e a própria rede. Neste universo globalizado, deixam de existir empresas locais ou limitações geográficas (DRUCKER, 2000), que ao constatarem sua onipresença da Internet a nossa volta, buscam ocupar seus espaços nessa nova forma de comunicação (SCOTT, 2008).

Neste mundo de informação, é cada vez maior o número de pessoas que identificam a Internet como uma necessidade. À medida que a tecnologia evolui, aumenta a dependência desse recurso em diferentes setores do cotidiano humano, permitindo o agrupamento e a caracterização de cada ciclo de evolução por um conjunto de recursos tecnológicos ou funcionalidades. Nesse sentido, podemos classificar as diferentes fases da Internet como:

- Internet 1.0: caracterizada pelo consumo de informação disponível nos diferentes endereços da Internet (*site*), e sem a possibilidade de produção de conteúdo pelos usuários.

- Internet 2.0: É a fase atual da Internet. O termo Internet 2.0 foi criado por Tim O'Reilly em 2004 (NEWMAN et al., 2016), e se caracteriza pela perda de

passividade, da capacidade de geração de conteúdo pelos usuários, e consequente interatividade. É nesta fase que se iniciam as Redes Sociais, onde os usuários passam a trocar mensagens de texto, áudio e vídeo. Como exemplo, o Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

- Internet 3.0: Esta nova geração que incorpora os recursos de computação na nuvem, *Big Data*, Internet das Coisas (IOT) e segurança (NEWMAN et al., 2016). Nesse ambiente os conteúdos online estarão organizados de forma semântica, personalizados para cada usuário, páginas da internet e aplicações inteligentes, e publicidade baseada nas pesquisas e nos comportamentos dos usuários.

No Brasil, vale a pena ressaltar alguns dados sobre a Internet. A População atual do Brasil é de mais de 206 milhões (IBGE, 2016), com um total de 252,5 milhões de acessos ativos na telefonia móvel em julho de 2016 (ANATEL, 2016a). Em matéria publicada na Exame (REVISTA EXAME, 2016), a demanda por Internet banda larga vem crescendo rapidamente atingindo 222 milhões de assinantes em junho de 2016, sendo 196 milhões de assinantes com acesso através de dispositivos móveis e 26 milhões com acesso em domicílios, com velocidade média de acesso de 4,5Mbps. Sob o ponto de vista de acesso fixo, esse número de acesso banda larga em domicílios corresponde a 55% dos domicílios, e quando comparados aos atuais 18,9 milhões de acessos de TV por Assinatura no Brasil (ANATEL, 2016b) definem o mercado atual de distribuição de conteúdo em domicílios.

Segundo pesquisa da *ComScore* de janeiro de 2016 (BURGER, 2016b), o Brasil possui 81,3 milhões de usuários de desktop, 60,4 milhões de usuários de *Smartphone* e 11,8 milhões de usuários de *tablet*, totalizando uma População Digital Combinada de 100,3 milhões de usuários conectados. São cerca de 72,2 milhões de usuários móveis, número cerca de quatro vezes superior ao total acesso de TV por Assinatura no Brasil e dá a dimensão e importância do mercado de distribuição de conteúdo através de dispositivos móveis.

2.1.2. As Redes Sociais e Mídias Sociais

Partindo da definição de Rede Social como o espaço de interconexão mundial de computadores, com a capacidade de troca e armazenamento de informação entre os diferentes dispositivos, permitindo a livre elaboração e compartilhamento de conteúdo entre comunidades e pares, até se chegar às comunidades virtuais (LÉVY, 1999). É nesse ambiente de troca que o caráter efêmero da informação é potencializado, onde a cada instante uma nova informação pode ser gerada, anulando ou potencializando a anterior existente (LEMOS, 2002). No ciberespaço livre, há a compressão do espaço e tempo, a dispersão da informação, a comunicação em tempo real concomitante com a pluralidade de perspectivas, definições, análises e de cenários prospectivos sobre os possíveis desdobramentos dos fatos presentes (FLORIDA, 2011).

A Internet é hoje principal via de comunicação mundial, com grande diversidade de usuários, formas de uso e tecnologias envolvidas. Surge, então, o conceito de sociedade de rede, onde os usuários são agrupados em torno de organizações e instituições, possuindo como características fundamentais a informação, a flexibilidade de organizar pessoas e instituições, a lógica de rede presente nas novas tecnologias e a crescente convergência tecnológica (CASTELLS, 2003). Os usuários, os vínculos e laços sociais, bem como o fluxo de informação formam os pilares da rede social (RECUERO, 2011)

O uso das redes sociais é hoje um importante veículo de socialização, um canal de comunicação e facilitador das relações interpessoais. Sem dúvida, uma das mudanças mais significativas que impulsiona a cultura participativa é a capacidade dos usuários de integrar em redes com outros indivíduos de pensamento semelhante, próximo de uma mentalidade de espírito de colmeia. A mentalidade de colmeia é uma grande entidade fictícia de pessoas que compartilham seus conhecimentos e opiniões. Isso resulta em inteligência coletiva e grupos de anéis concêntricos de afinidade modulada pelo comportamento ritualizado (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

Construídas de representações, individualizadas e personalizadas, dos atores sociais e suas conexões, as redes sociais permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação entre elementos da rede e a exposição pública de

cada autor (RECUERO, 2011), podendo assumir comportamento narcisista, regressivo, impulsivo, dissociado e grandioso, além de práticas de construção de biografias alternativas (BELK, 2014). Estes atores são alimentados por motivações internas para participarem das redes sociais, tendo como combustível aspectos sociais (feedback positivo), culturais (senso de responsabilidade) ou pessoais (projetos de vida) (CHOI; BURNES, 2016). É hoje um importante veículo de socialização, um canal de comunicação e um facilitador das relações interpessoais.

Os atores das redes sociais constroem mundos culturais distintos, fragmentários, autosselecionados e, às vezes, transitórios, criando sentimento de solidariedade social através de interesses comuns. Como forma de reação a essas situações potencialmente alienantes e isolantes, os consumidores forjam identificações coletivas efêmeras e constroem rituais de solidariedade que são pautados em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns (THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013).

Explorando um pouco mais o aspecto tecnológico das redes sociais, chegamos ao conceito de mídias sociais, definida como uma ferramenta de comunicação capaz de viabilizar e permitir o surgimento das redes sociais (RECUERO, 2011). As mídias sociais são tecnologias e práticas on-line usadas para disseminar conteúdo em diferentes formatos, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (DIZARD, 2000).

São as páginas da internet, redes sociais, blogs, chats, etc., que de acordo com a classificação proposta para o ecossistema de mídias sociais (SAFKO; BRAKE, 2010) podem ser agrupados nos seguintes tipos: buscas, fotos, vídeos, áudio, jogos, blogs, editoração, agregadores, *rich site summary* (RSS), sinais ao vivo, mundo virtual, aplicativos de produtividade, dispositivos móveis, interpessoal e, por fim, páginas de redes sociais. São exemplos de mídias sociais:

a) Facebook

Criado em fevereiro de 2004 por um grupo de estudante da Universidade de Harvard liderado por Mark Zuckerberg, tinha o objetivo inicial de servir como ferramenta para troca de informações sobre assuntos de interesse da comunidade.

Nesta rede o usuário se registra e cria seu perfil pessoal, adiciona outros usuários e troca mensagens. O sistema permite que o usuário participe de grupos organizados por diferentes origens, classificando e categorizando seu círculo de amizades (WIKIPEDIA, 2016). Com a missão de dar poder as pessoas em compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado, o Facebook possui hoje mais de 1 bilhão de acessos de usuários por dia, segundo matéria publicada no portal G1 em 28/04/2016.

b) WhatsApp

Criado em 2009 por Brian Actone e Jan Koun, ambos originados da Yahoo, para plataforma de dispositivos móveis celular, tem o objetivo de permitir a troca de mensagens de texto, imagens, vídeos e documentos no formato pdf, e mais recentemente incorporado o recurso de ligação telefônica e vídeo. Segundo o *site* da Empresa, existem hoje mais de 1 bilhão de usuários distribuídos em 180 países.

c) Instagram

Criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o objetivo de compartilhar fotos e vídeos entre os usuários, permitindo o uso de filtros digitais e compartilhamento em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Segundo o site da Empresa, existem hoje mais de 500 milhões de usuários que compartilham mais de 95 milhões de imagens todos os dias.

O Brasil apresenta um cenário desafiador de uso das mídias sociais. Segundo dados da ComScore (BURGER, 2016a) a audiência em mídias sociais no Brasil em Março/2016 foi de 85,9 milhões de usuários. O estudo revela que a mídia social representa 25% do tempo total gasto na Internet. Tendo como sua principal ferramenta de acesso os dispositivos móveis, o Facebook aparece como o líder em mídias digitais, que em conjunto com o WhatsApp representam quase um terço do tempo total gasto na Internet,

seguidos do Instagram e Messenger. Em relação à mídia de vídeo, o Youtube e Facebook são responsáveis pela metade dos vídeos de conteúdo vistos no Brasil, enquanto o Netflix aparece na nona posição (TOP10).

2.2. TV por Assinatura

2.2.1. Mercado Americano de TV por Assinatura

O início da oferta de serviço de TV a cabo começou nos Estados Unidos, mas especificamente no *Arkansas, Oregon* e *Pennsylvania,* no ano de 1948, com o objetivo de levar o sinal das televisões abertas para as áreas mais remotas. Nas décadas de 1960 e 1970 o serviço foi estendido para as cidades e regiões metropolitanas. Neste último período surgiu à primeira rede fechada, chamada de "*Home Box Office*" (HBO), que veio a se tornar a primeira "*Superstation*". A década de 80 foi marcada por forte investimento e aumento do número de canais, levando o serviço a atingir cerca de 53 milhões de domicílios. (THE INTERNET & TELEVISION ASSOCIATION; ASSOCIATION, 2016).

Nos anos 90 é introduzido modem de cabo e iniciada a distribuição de acesso banda larga na Internet nos domicílios americanos. Essa infraestrutura e a tecnologia permitiu aos operadores a oferta de produtos de vídeo digitais em alta definição (HD), acesso Internet de banda larga e serviços de voz bidirecionais aos assinantes.

2.2.2. Plataformas digitais de conteúdo de vídeo sob demanda

Em 2 de outubro de 1925, *John Baird* transmitia com sucesso a primeira imagem de televisão. Desde os primeiros dias, a tecnologia de televisão tem evoluído constantemente, trazendo com ela a melhoria da transmissão e recepção do conteúdo.
Hoje os programas de TV são entregues a milhões de clientes por meio de conexões de cabo ou via satélite, mas esse cenário vem mudando e com ela, a indústria de distribuição de conteúdo. Os novos serviços de entrega de conteúdo, incluindo Netflix, Youtube, e outros serviços de *streamming*, oferecem aos consumidores a possibilidade

de assistir programas de várias maneiras diferentes, sem ter que pagar por canais que eles não desejam receber (CRAWFORD, 2016).

O termo OTT (*Over The Top*) teve origem na primeira Guerra Mundial, de acordo com o Arquivo Nacional do Reino Unido. OTT significava uma ordem para deixar as trincheiras e seguir para um combate direto com o inimigo. Depois da guerra o termo passou a ser usado para designar algo extremo e, posteriormente, os serviços de vídeo pela Internet entregues diretamente ao consumidor.

OTT é definido como sendo a entrega de conteúdo de áudio, vídeo ou outro formato, diretamente ao consumidor através da Internet, sem a participação de uma empresa operadora controlando essa distribuição para seus consumidores. Essa "Cultura Sob Demanda", proporciona aos telespectadores novas formas de acesso imediato a filmes e programas de televisão, e ao mesmo tempo introduz uma série de restrições potenciais (TRYON, 2014).

Para essa oferta de serviço desintermediada, foram definidos três modelos de negócio: receita de assinaturas (SVOD), receita publicitária (AVOD) e receita por transação de download (TVOD).

- O SVOD (*Subscription Video On Demand*) se caracteriza pela receita do serviço proveniente de assinaturas e, no mercado americano, podem ser agrupados em SVOD Puro, SVOD Híbridos e OTT linear. O SVOD Puro se caracteriza pelo acesso ilimitado ao consumo de vídeos sob demanda, como por exemplo a Netflix, Amazon Video, Youtube Red e Hulu. O SVOD Híbrido (Linear + VOD) o serviço conta com a oferta de componentes linear e sob demanda, com acesso streaming do canal linear e aos conteúdos atuais ou antigos sob demanda, como por exemplo o SHOWTIME. O OTT Linear se caracteriza pela oferta de conteúdo linear e sob demanda, com a oferta de canais TV por assinatura, como por exemplo o Hulu.

- O modelo AVOD (*Advertising Video On Demand*) se caracteriza pela oferta gratuita de conteúdo para os usuários, com a inserção de peças publicitárias apresentadas antes, durante ou ao final do conteúdo. Tem como fonte única a

receita publicitária proveniente das inserções durante a exibição do conteúdo, como por exemplo o YOUTUBE, Snapchat, Facebook, etc.

- O modelo TVOD (*Transactional Video On Demand*) se caracteriza pela oferta de conteúdo sob a forma de aluguel ou aquisição permanente. Tem como fonte de receita a soma das transações individuais de venda ou aluguel de cada conteúdo, como por exemplo a Amazon, AppleTV, GooglePlay, etc.

Com o aumento das taxa de adoção de *smartphones*, *tablets*, TV conectada, dispositivos com capacidade para receber e apresentar na TV *streaming*, ou caixas dedicadas, e os distribuidores de conteúdo, como Netflix e Hulu, procuram garantir que seus serviços estejam disponíveis no maior número de dispositivos, atendendo ao maior número de consumidores, através de aplicativos que rodam nesses diferentes dispositivos (CRAWFORD, 2016). Ainda segundo o autor, esta oferta OTT é disruptiva, onde o produto negócio das empresas de distribuição a cabo ou via satélite pode ser visto como orientados ao produto, ao passo que os novos entrantes procuram oferecer as necessidades do consumidor.

2.2.3. Mercado Americano de Conteúdo Digital de Entretenimento

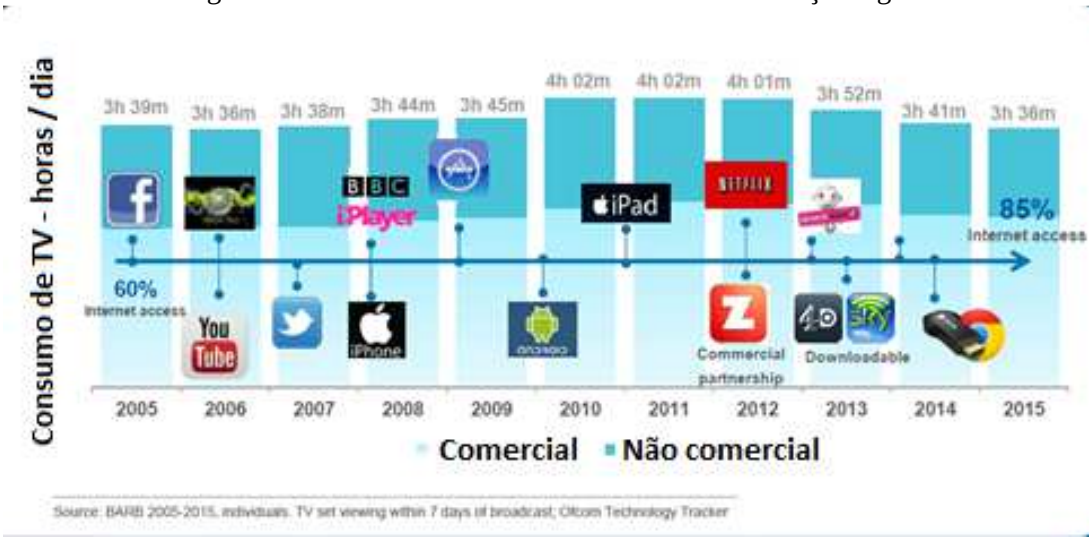
Atualmente os provedores a cabo oferecem conteúdo de entretenimento, nas modalidades de canais lineares ou sob demanda, conexão Internet e serviços de telefonia para mais de 56 MM de consumidores, com cerca de 800 canais assistido por 93% da população Americana (THE INTERNET & TELEVISION ASSOCIATION; ASSOCIATION, 2016).

O vídeo sob demanda é o segmento que mais cresce no setor de audiovisual. Estima-se que as receitas geradas pelos serviços de vídeo sob demanda no mundo totalizem US$ 18,3 bilhões em 2016, sendo os Estados Unidos responsáveis por mais da metade desse montante (NOBORIKAWA et al., 2016).

O Mercado Americano no ano de 2015 foi marcado pela proliferação de novos serviços sob demanda, onde o modelo por assinatura esteve presente na maioria dos lançamentos. Esse movimento representou um importante aumento na disponibilidade de conteúdo

digital de vídeo Premium na Internet. Neste mesmo ano, os produtos sob demanda por assinatura assumem um papel relevantes no mercado americano, atendendo a cerca de 59% dos domicílios com pelo menos uma assinatura, sendo Netflix, Amazon e Hulu os principais representantes desse segmento (LEICHTMAN RESEARCH GROUP INC., 2016). A figura 1 apresenta essa evolução da oferta de serviços e plataformas digitais sob demanda.

Figura 1 – Audiência na TV x a oferta de novos serviços digitais.



Fonte: A evolução da TV por assinatura nos próximos cinco anos (ABTA, 2016a)

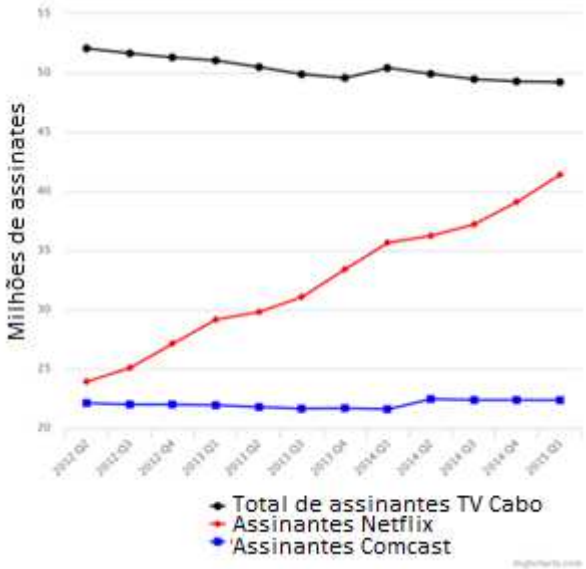
Sem acompanhar o crescimento de domicílios americanos, a penetração de TV paga deverá declinar nos próximos anos, onde o movimento de maior impacto deve ser a acentuação do número de *cord-nevers*[6], principalmente formado por *millennials* que estão formando novas residências. O *cord-cutting*[7], apesar de menor, deve continuar aumentando segundo projeções da *eMarketer*. A figura 2 apresenta essa evolução do Mercado Americano de TV por Assinatura.

[6] *Cord-nevers* – Nunca foram assinantes de TV paga.
[7] *Cord-cutters* – Assinantes que cancelaram a assinatura de TV paga.

2.2.4. Mercado Brasileiro de TV por Assinatura.

A TV por assinatura no Brasil chegou no final da década de 1980 para oferecer uma maior diversidade de conteúdo, atendendo a um mercado consumidor ávido por qualidade e entretenimento. Qualidade do sinal, e da experiência, foi a primeira justificativa para a instalação de redes coletivas em condomínios ou pequenas comunidades (POSSEBON, 2009), onde o modelo de negócio definido prevê recursos de inserção comercial e assinatura.

Figura 2 – Evolução do Mercado Americano de TV por Assinatura



Fonte: BGR. COM - Cable providers still have no answer for Netflix as cord-cutting accelerates

Em 1991 grandes grupos de comunicação ingressaram no setor, investindo alto em novas tecnologias. O pioneirismo coube às Organizações Globo, que desenvolveram a Globosat, e ao Grupo Abril, que criou a TVA. Posteriormente outros importantes grupos, como RBS e Grupo Algar, também entraram forte no mercado. O ambiente regulatório foi estabelecido com a promulgação da Lei de TV a Cabo em 1995, a Lei 12.485 que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado em 2011, e o Regulamento do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) em 2012 (ABTA, 2016b).

Semelhantemente ao movimento que aconteceu no mercado americano, chegou ao Brasil em 2006 a convergência de serviços de Internet, telefonia e TV por Assinatura, levando a uma forte expansão do mercado brasileiro no período de 2006 – 2013, e oferecendo infraestrutura de distribuição para os assinantes do primeiro canal em Alta Definição (HD) lançado em 2007 – o Globosat HD (ABTA, 2016b).

2.2.5. Plataformas digitais de conteúdo de vídeo sob demanda (OTT)

Hoje no Brasil são encontrados os seguintes modelos e serviços:

- SVOD (*Subscription Video On Demand*): Canal Philos (Globosat), Globo, Netflix, Amazon Video, Youtube Red e Hulu.

- O SVOD Híbrido (Linear + VOD): Canais Globosat, TelecinePlay, NOW OnLine, SKY OnLine, etc.

- O AVOD (*Advertising Video On Demand*): YOUTUBE, Snapchat, Facebook, etc.

- O modelo TVOD (*Transactional Video On Demand*): NOW, SKY, Claro, AppleTV, GooglePlay, etc.

Cabe ressaltar que a distribuição do sinal dos canais lineares em *streaming* para os diferentes dispositivos móveis no Brasil não é considerada aqui como parte do modelo OTT, por entender que esse modelo de distribuição pressupõe assinatura com uma operadora do serviço SeAC para se ter acesso ao conteúdo.

2.2.6. Mercado Brasileiro de Conteúdo Digital de Entretenimento

As mídias tradicionais (TV, rádio, jornal e revista) estão perdendo o poder de persuasão junto ao público. As formas de ver conteúdo de televisão estão mudando e os consumidores brasileiros estão a par desta realidade. No país, quase 7 em cada 10

consumidores dizem ver programação VOD, enquanto a média na América Latina é de 6 por 10, de acordo com estudo recente Estudo Global sobre Vídeo Sob Demanda (IBOPE, 2016).

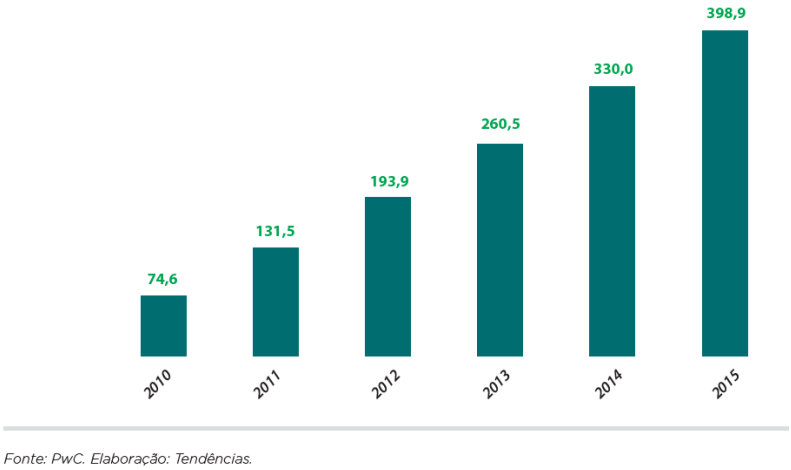
Segundo os dados divulgados na revista Tela Viva (CONVERGE, 2016) a receita global do setor de mídia e entretenimento deve chegar a US$ 2,1 trilhões em 2020, enquanto o total do setor de mídia e entretenimento no Brasil deverá chegar a US$ 48,7 bilhões, principalmente impulsionada pelos gastos com publicidade na TV, acesso à Internet e à TV e vídeo. O crescimento do investimento em TV online deverá ser ainda mais expressivo, aumentando em média 46% ao ano. Neste cenário, com o aumento dos investimentos em publicidade na plataforma digital, estima-se que a TV aberta perca espaço para os demais segmentos online.

As receitas geradas pelo mercado brasileiro de vídeo sob demanda chegaram a US$ 398,9 milhões em 2015. No período de 2010-2015 houve uma diversificação de modelos de negócios na oferta de vídeo sob demanda, saindo da totalidade da receita derivada de serviços de redes dedicadas em 2010 para 75% desta receita em 2015.

O vídeo sob demanda é o segmento que mais cresce no setor de audiovisual, com o Brasil representando o 8º mercado de vídeo sob demanda do mundo e receitas estimadas em US$ 352,3 milhões em 2016. É o maior mercado latino-americano em termos de receitas, sendo cerca de duas vezes maior do que o do México e quase três vezes o mercado argentino (NOBORIKAWA et al., 2016). Segundo dados do estudo “O Impacto do Setor Audiovisual Brasileiro” o vídeo sob demanda possui elevado potencial de expansão no Brasil, onde a expectativa é de que o avanço da banda larga e os preços acessíveis desses serviços contribuam para elevar o acesso em novos segmentos da população. A figura 3 apresenta a evolução do mercado VOD no Brasil nos últimos anos.

Os gastos dos consumidores com o segmento de TV e vídeo, que inclui acesso a serviços de TV por assinatura, filmes, vídeos e outros conteúdos (incluindo a venda e aluguel de filmes), devem chegar a US$ 11 bilhões em 2020, com cerca de 6 milhões de novos assinantes de TV por assinatura comparado com 2015, atingindo uma penetração de 33% dos domicílios brasileiros (CONVERGE, 2016).

Figura 3 – Evolução do Mercado VOD no Brasil – Receita (US$ milhões)



Fonte: O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro

2.3. Atitudes e Comportamento do Consumo de Tecnologia

2.3.1. Hábitos

O modelo teórico estabelece que os comportamentos são associados as suas consequências e terão maiores possibilidades de ser repetido, se ensejarem uma recompensa, reforçando esse comportamento. Nos comportamentos inapropriados que resultam em punição, a teoria diz que estes comportamentos terão menor chance de repetição. Esse aprendizado pode ser adquirido por experiência própria ou pela observação de terceiros, também chamado de aprendizado social, e motivado pelos reforços ou punições, e podemos ser reforçados por sentimento de admiração, semelhança ou poder da conquista (MYERS, 2003).

Definindo o loop do hábito como um processo composto de 3 passos, que se inicia com um estímulo, que comanda o cérebro para indicar automaticamente qual hábito deverá ser seguido; da rotina a ser seguida, que corresponde a uma ação física, mental ou emocional; e a recompensa (DUHIGG, 2012).

Essa resposta do loop do hábito é cada vez mais automática e de fácil realização, à medida que se reforça a associação deixa–recompensa. A economia de energia

proporcionada pela resposta automática ao estímulo, impulsiona o cérebro a gerar novos hábitos (DUHIGG, 2012).

Ainda segundo o autor, hábitos são criados e fortalecidos a partir da repetição, tornando difícil, mas não impossível, sua mudança ou interrupção. Para criação de novos hábitos é necessário desenvolver novo loop de hábito, através de uma nova rotina, capaz de se sobrepor ao anteriormente estabelecido, o que exige força de vontade, esforço e empenho do indivíduo.

Nesse sentido, os padrões de comportamento no consumo de produtos e serviços estão inseridos na mecânica desse loop do hábito, mas a simples experimentação de um novo produto não significa sua transformação automática em hábito. No consumo digital de conteúdo é fundamental proporcionar a melhor experiência para o indivíduo, através de um design agradável, uma interface simples e intuitiva, de rápida e fácil aprendizagem, com rápido domínio de suas funcionalidades.

2.3.2. Atitudes

Utilizando o conceito de objeto de atitude a qualquer coisa em relação a qual se tenha atitude, e atitude como sendo os sentimentos normalmente baseados em crenças, que predetermina as reações dos indivíduos a acontecimentos, objetos e pessoas. A atitude explica a ação, o ato, sobre o objeto de atitude (SOLOMON, 2011). Dessa forma, as atitudes influenciam no processo de compra, adoção ou resistência a novos produtos ou serviços. A crença representa a base cognitiva da formação da atitude, enquanto a atitude, positiva ou negativa, é estabelecida para sentimentos em relação ao objeto de atitude (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Entre as quatro principais funções que as atitudes exercem sobre o indivíduo, destacamos aqui a função utilitária, pela sua relação com a tendência dos indivíduos de desenvolver atitudes positivas em relação a objetivos de atitude recompensadores e atitudes negativas quando relacionadas a objetos de atitude punitivos. Mais ainda, atitudes são formadas pelo componente afetivo, formado pelas reações emocionais e os sentimentos dos indivíduos, o componente cognitivo, caracterizado pelas crenças acerca

do objeto de atitude, e o componente comportamental, ou a tendência do comportamento do indivíduo frente a um objeto de atitude (SOLOMON, 2011). Assim, as experiências positivas, em relação a objetos de atitude recompensadores, e negativas, em relação a objetos não recompensadores, anteriores fortalecem a escolha inicial.

Uma das estratégias para mudança de atitude é a alteração de seu componente cognitivo, com o objetivo de se modificar as crenças negativas em relação a um objeto de atitude, provocando a modificação do comportamento e sentimento (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007). Outra forma é a alteração do componente afetivo, através da propaganda, ou do componente comportamental, através de condicionamento. É desejável a manutenção de atitude favorável em relação ao consumo de conteúdo digital (objeto de atitude), como condição necessária para compra ou consumo continuado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.3.3. A Relação entre Hábitos e Atitudes

No modelo teórico do loop do hábito, a recompensa é a resposta ao estímulo, enquanto no modelo teórico do hábito com atitude, a recompensa é a resposta à atitude, formando o hábito. Então, há um estímulo, uma reposta e uma recompensa.

Neste processo de aprendizagem de novos hábitos e atitudes percebe-se a que a modificação consciente dos hábitos ocorre quando a mente consciente intervém na mente inconsciente. Essa intervenção da mente consciente na mente habitual se dá pela mudança de atitude. A mudança de atitude é que vai provocar a mudança de hábito, ou seja, a dissonância que vai desmobilizar o hábito e essa mudança de atitude leva o indivíduo a formar outro hábito (SILVA, 2014).

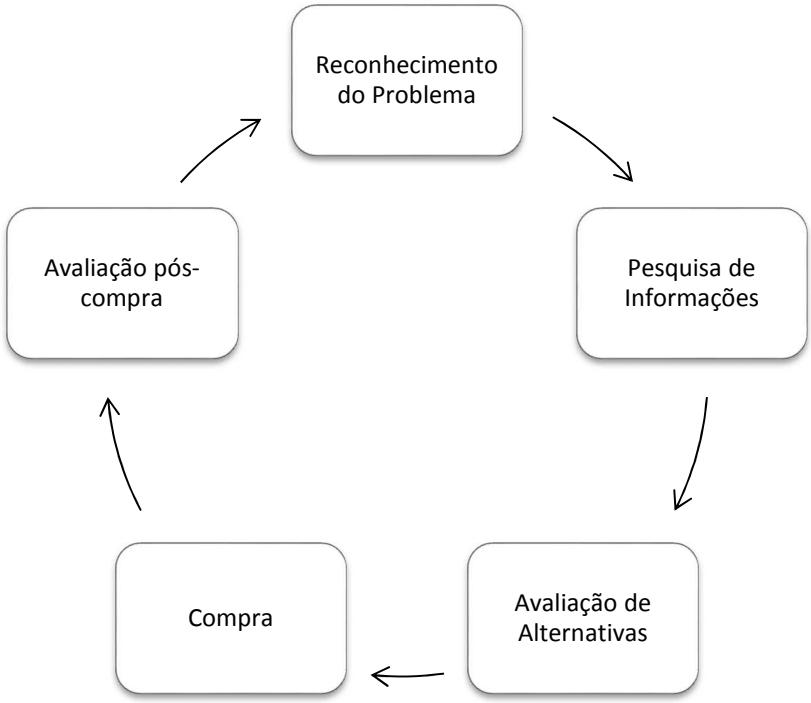
2.3.4. Comportamento de Consumo de Tecnologia

Foram necessários avanços tecnológicos e a criação de novos serviços, seja no dispositivo de acesso ou na própria definição do serviço, para oferecer mobilidade e conveniência ao consumidor. Este ambiente de compartilhamento de informação é a

base para a aplicação do *modelo de tomada de decisão do consumidor* Engel, Kollatt e Blackwell (EKB), onde os autores propõem um processo sequencial de tomada de decisão que consiste em: reconhecimento do problema, pesquisa de informações, avaliação de alternativas, compra, e a avaliação pós-compra.

Apesar das críticas e dos avanços das tecnologias e na cultura participativa, o modelo EKB ainda está firmemente inserido no processo de decisão do consumidor e não há sinais de que deverá ser descartado no curto prazo (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). Neste contexto, as redes sociais desempenham um papel de destaque no processo de tomada de decisão, participando do processo de pesquisa e avaliação pós-compra. A figura 4 apresenta o diagrama desse modelo de tomada de decisão.

Figura 4 – Modelo de tomada de decisão do consumidor EKB



Fonte: Elaborado pelo autor

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

A definição do tipo de pesquisa está baseada em dois critérios, a saber: na complexidade do fenômeno e na busca do entendimento do fenômeno realizado no ambiente onde ele ocorre.

Entendendo que o consumo de conteúdo não linear de entretenimento não pode ser explicado de forma isolada, fruto da complexidade desse fenômeno na realidade, esse trabalho está orientado por uma pesquisa qualitativa (FLICK, 2009).

Considerando os critérios de classificação descritos por Vergara (VERGARA, 2005), a pesquisa realizada para esta dissertação é caracterizada como uma pesquisa exploratória quanto aos fins, face ao pouco conhecimento acumulado ou sistematizado sobre esse consumo de conteúdo. Quanto aos meios, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica com base no material disponível em publicações específicas como teses, livros e artigos, além matérias em páginas da internet e redes sociais, para, em seguida, realizar uma pesquisa em campo através de entrevistas individuais semiestruturadas em profundidade. O procedimento de codificação, análise do conteúdo e tratamento descrito por Bardin foi utilizado aqui como ferramenta análise do conteúdo desse material empírico (BARDIN, 1977).

3.2. Universo e Amostra

O universo da pesquisa definido pelo Pesquisador consistiu em indivíduos que foram caracterizados através de dois critérios:

- Idade entre 15-55 anos, com escolaridade compatível com a idade (nível médio, superior ou acima), e moradores da Cidade do Rio de Janeiro.

- Com acesso a plataformas digitais e consumidor de conteúdo online de entretenimento.

A seleção dos entrevistados adotada nesse estudo foi não probabilística por julgamento. Essa escolha está ligada à significação e à capacidade que o entrevistado tem de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa. Neste caso, a seleção é intencional, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva (DUARTE; BARROS, 2006).

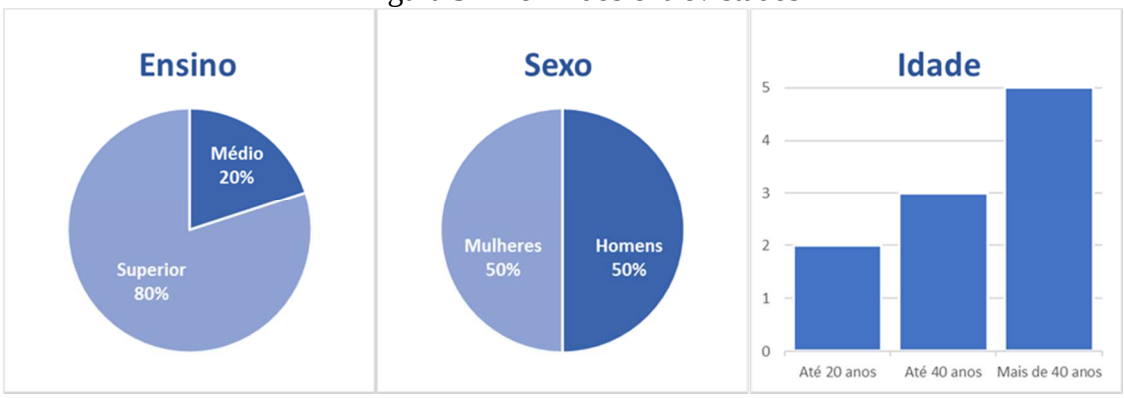
A seleção das amostras foi feita através das perguntas filtro (Apêndice A) e seguida da entrevista em profundidade (Apêndice B), que permitiu a análise definição de dois perfis do comportamento do usuário: Consumidores de conteúdo não linear de entretenimento através de uma plataforma digital e consumidores de conteúdo não linear de entretenimento.

Para fins dessa pesquisa, utilizamos como definição para consumo habitual de conteúdo digital de entretenimento através de uma plataforma digital, o acesso diário às plataformas digitais, e ao consumo, no mínimo, semanalmente de vídeo online através de uma destas plataformas como forma de entretenimento.

Dentro desse universo e desta definição, todos os entrevistados declararam o consumo habitual de conteúdo digital de entretenimento. Foram entrevistadas 10 (dez) pessoas: 8 (oito) consumidores de conteúdo linear de entretenimento e 2 (dois) consumidores de conteúdo não linear de entretenimento, sendo todas consumidoras de conteúdo não linear de entretenimento.

Composta basicamente por entrevistados predominantemente da Classe A e B, com escolaridade compatível com a idade (Ensino Médio ou Superior), formada por usuários dos diferentes serviços de conteúdo online de entretenimento com forte afinidade com universo da TV, e maior representatividade para usuários com idade acima de 18 anos. Ainda que reconhecendo essas características como um viés da amostra, a escolha desse grupo de entrevistados é relevante por ser composta por representantes de inovadores ou adotantes precoce (*early adopter*) de tecnologia e formadores de opinião. A figura 5 apresenta esse perfil.

Figura 5 – Perfil dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda que exista um desbalanceamento numérico entre os grupos na amostra escolhida, o objetivo da pesquisa está em levantar os hábitos de consumo de conteúdo não linear de entretenimento, deixando assim de ser uma variável relevante para essa pesquisa.

3.3. Coleta de Dados

Quanto aos meios para realização desse trabalho, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica com base no material disponível em publicações específicas como teses, livros e artigos, além matérias em páginas da internet e redes sociais. Nesta fase se estabeleceu o referencial teórico, para, em seguida, subsidiar a elaboração do roteiro semiestruturado para as entrevistas, a análise e conclusões desse trabalho de pesquisa.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas individuais em profundidade para obtenção de fatos e observações, obtidos da experiência de consumo de conteúdo não linear de entretenimento pelos entrevistados. Estas entrevistas iniciam com a caracterização da amostra através das perguntas filtro, seguida pelas perguntas do roteiro semiestruturado definido. O roteiro de entrevista semiestruturados está descrito no Apêndice A.

Durante este processo, os entrevistados foram encorajados a entrar em detalhes, a exprimir sentimentos e crenças, a relatar características pessoais e experiências passadas (VERGARA, 2005).

3.4. Análise dos Dados

Foi utilizado o procedimento de codificação, análise do conteúdo e tratamento dos resultados descritos por Bardin como método de análise dos dados do material empírico obtido nas entrevistas (BARDIN, 1977). É um método que exige muita dedicação, paciência e tempo do pesquisador, que utiliza intuição, imaginação e criatividade para definir as categorias de análise (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Inicialmente foram feitas as transcrições e leitura flutuante das entrevistas. Em seguida foi utilizado o procedimento de codificação, análise do conteúdo e tratamento dos resultados. Ao final desse processo de análise, os dados foram agrupados em categorias, formuladas hipóteses e elaborado o quadro pragmático dos resultados obtidos. Cabe ressaltar, ainda, que essa análise dos dados levou a inclusão de categorias obtidas diretamente da análise da pesquisa de campo, estendendo a abordagem além da referência bibliográfica (VERGARA, 2005).

O critério de saturação amostral foi utilizado para definir o momento de interromper a coleta de dados, caracterizado pelo momento quando a interação entre campo de pesquisa e o investigador não mais fornece elementos para balizar ou aprofundar a teorização (FONTANELLA et al., 2011). Essa saturação foi alcançada com a realização de 10 (dez) entrevistas, havendo apenas reforço e repetição de dados anteriormente relatados.

Como resultado do processo de análise dos dados, os relatos das experiências empíricas dos entrevistados foram agrupados em categorias. O quadro 1 apresenta o conjunto de categorias e sua origem.

Quadro 1. Quadro resumo das categorias

Número	Categoria	Origem
1	Mobilidade	Referência bibliográfica
2	Conveniência	Referência bibliográfica
3	Conectividade	Referência bibliográfica
4	Conteúdo	Referência bibliográfica
5	Qualidade	Análise de campo
6	Hábito	Análise de campo
7	Acesso	Análise de campo
8	Preço	Análise de campo

Fonte: Elaborado pelo autor

3.5. Limitações do Método

Todo método de pesquisa tem possibilidades e limitações. Neste caso, a principal limitação está em se utilizar uma amostragem não-probabilística, com critério de seleção intencional. Nesse tipo de amostra há um risco de utilizar entrevistados fora do comportamento padrão, como adotantes iniciais ou entusiastas no consumo de conteúdo de entretenimento, uma vez que o método depende exclusivamente do relato destes entrevistados, e estes podem levar a falsas ou distorcidas conclusões ao descreverem experiências que não representam a totalidade dos consumidores de conteúdo não linear de entretenimento (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

A necessidade do método de inferência pelo pesquisado, inviabiliza uma análise de conteúdo totalmente neutra. Nesse sentido, em virtude de a análise exigir a inferência do pesquisador em suas diferentes fases, a neutralidade é uma limitação do método (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Por último, uma das críticas mais fortes e recorrentes à análise de conteúdo é o fato de carregar um ideário de metodologia quantitativa, ao se tentar atribuir pesos ao número de

ocorrências ou de recorrências de uma dada categoria. Nesse sentido, a categorização própria do método, um tanto esquemática, pode obscurecer a visão dos conteúdos, impedindo o alcance de aspectos mais profundos do texto (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA EM CAMPO

Como resultado do processo de análise dos dados os relatos das experiências empíricas dos entrevistados foram agrupados em categorias., e a classificação das falas dos entrevistados nestas categorias. O quadro abaixo apresenta o resumo do conjunto de categorias e das transcrições das falas:

Quadro 2. Quadro das categorias e recorrências

Categorias	Entrevistas										Total de Recorrências
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Acesso	**X**	x	x	x	x	x	x	x	x	x	**10**
Conteúdo	**X**	x	x	x	x	x	x	x	x	x	**10**
Conveniência	**X**	x	x	x	x	x	x	x	x	x	**10**
Mobilidade	**X**	x	x	x	x	x	x	x	x	x	**10**
Conectividade	**X**		x	x		x	x		x		**6**
Qualidade	**X**			**X**	**X**	x	x		x		**6**
Preço	**X**	x			x		x				**4**
Hábito	**X**				x		x				**3**
Total de novos tipos de ocorrência	**8**	**0**	**0**	**1**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	

Legenda: ***'X'*** representa um novo tipo de ocorrência; ***'x'*** represente a repetição de uma ocorrência.

Fonte: Elaborado pelo autor

O quadro 2 consolida todos os hábitos de consumo de conteúdo não linear de entretenimento capturados nas entrevistas. Sempre que se identificou um novo enunciado referente a aspectos do consumo de conteúdo não linear de entretenimento, ele foi classificado e agrupado em determinada categoria.

4.1. Mobilidade

Assumindo o conceito de mobilidade da plataforma, ou plataforma móvel, definida como sendo a contínua migração em direção ao acesso onipresente, oferecendo acesso móvel para uma ampla gama de opções de entretenimento (TRYON, 2014). Esse conceito de mobilidade da plataforma se estende além de mudanças puramente tecnológicas, e inclui as mudanças sociais, políticas e econômicas. Esta categoria se relaciona ao fato do conteúdo digital de entretenimento estar disponível nas diferentes plataformas do entrevistado.

Neste contexto, todos os entrevistados foram unânimes em declarar a importância desse recurso, porém pouco se comentou em relação ao seu uso. É a recompensa da experiência positiva, conforme se pode verificar abaixo:

> *… E filme para mim tem que ser assim, na hora que você pode você dá um play, se quiser parar e comer alguma coisa, assistir da cozinha, enfim isso já não é mais um problema pois na TV a cabo você pode parar o que você está vendo e voltar a assistir daquele ponto. (Entrevistado 1)*

A mobilidade é representada aqui pela forte recompensa do loop do hábito da experiência da mobilidade, da autonomia e da seleção da hora e local para assistir. O ideal da adoção habitual da tecnologia é que o usuário não perceba sua existência, inserida em seu cotidiano de forma inconsciente.

> *... Eu não hesito em tirar uma dúvida na Internet, mesmo que se eu estiver conversando com uma pessoa, eu vou buscar essa informação na Internet porque ela está acessível. Não consigo hoje ficar off-line, realmente hoje é um desafio, uso*

> *a Internet inclusive dirigindo... como eu uso dirigindo o tempo de engarrafamento eu estou estudando inglês, ou então.... (Entrevistado 6)*

Novamente presente a recompensa da experiência positiva, resolvendo o problema do cotidiano e alimentando o loop do hábito.

> *Já assisti uma série, quando eu estava no auge da série, e eu estou no trânsito eu já fiz isso. Só no auge do vício mesmo... (Entrevistado 7)*

4.2. Conveniência

As plataformas midiáticas contemporâneas demandam fortemente um consumo de mídia com maior autonomia, individualizado e fragmentado, com controle sobre quando, onde e como vai assistir. Dentro dessa cultura de mobilidade encontramos também o consumo personalizado (individualizado), aquele em que o consumidor é ostensivamente capaz de controlar a experiência de visualização, isso implica em começar um filme em uma plataforma e continuar em outra, assistir a um filme em um dispositivo móvel, ou acessar as bibliotecas digitais através de várias plataformas de streaming e downloads a partir de uma conexão Internet. Em todos os casos, o acesso a entretenimento é colocado à disposição do mercado como móvel, persistente e interativo, permitindo ao usuário muito mais controle (TRYON, 2014). Essa categoria se caracteriza pelo consumo personalizado (individualizado), onde o consumidor é ostensivamente capaz de controlar a sua experiência de visualização.

Neste contexto, todos os entrevistados foram unânimes em declarar a importância desse recurso. É a recompensa da experiência positiva, conforme se pode verificar abaixo:

> *… E filme para mim tem que ser assim, na hora que você pode você dá um play, se quiser parar e comer alguma coisa, assistir da cozinha, enfim isso já não é mais um problema pois na TV a cabo você pode parar e que você está vendo e voltar a assistir daquele ponto. (Entrevistado 1)*

A conveniência também aparece aqui representada pela forte recompensa do loop do hábito da experiência da mobilidade. O ideal da adoção habitual da tecnologia é que o usuário não perceba sua existência, inserida em seu cotidiano de forma inconsciente.

> *... Tem as séries que eu gosto e eu gosto de ver filmes antigos que eu já vi, tipo que eu já vi, de rever esses filmes, esses conteúdos. Então o Netflix me dá oportunidade de rever esses conteúdos e de acessar novos que ele identifica que possam ter a ver com minha personalidade. A escolha do horário e local para assistir é um dos fatores que faz eu achar que o Netflix é um dos melhores lugares para assistir serie e filme e tal. (Entrevistado 4)*

4.3. Conectividade

Nesta categoria foi possível perceber as diferentes abordagens de uso da Internet, e mais especificamente das redes sociais, na seleção de conteúdo. Aqui a resposta ao estímulo no loop do hábito gera uma forte recompensa emocional, que reforça a atitude.

> *... Sim eu faço isso. Normalmente a gente fala, que normalmente, tipo, o que faz a gente escolher um filme ou uma série, é a indicação dos amigos, então normalmente a gente fala mais no snapchat pois como a gente pode mandar vídeo fica mais interativo, mais real, mais próxima (entrevistado 4).*

O hábito de visitar e interagir com as redes sócias gera o desconforto para a criação de novos hábitos, servindo de estímulo para a experimentação de novos produtos, novos conteúdos.

> *... Os dois acabam tipo sendo noticiados, só que um tem um fator em comum com outras séries que eu já vi. Como eu já vi e já gostei dessas séries, aí eu dou uma chance para outras séries. Mas quando e uma série completamente nova, que acontece muito, aí eu me interesse e vejo, ou então estão comentando e aí eu falo... ah vou assistir um episódio e vou ver se eu gosto e vou assistir o resto da série. (Entrevistado 7).*

Enquanto para uns a rede social é uma fonte de material aspiracional e de socialização, representado na amostra pela seleção de conteúdo digital de entretenimento, para outros há a banalização da veracidade da informação nessas mídias. O componente afetivo da atitude está aqui representado pela reação emocional e sentimentos dos indivíduos em relação a algum objeto de atitude, representado aqui pelo processo de seleção do conteúdo.

> *... A rede social não me influencia não, mas eu vejo que a abordagem é grande, pessoal coloca muito a série muito legal.... mas vejo que hoje há muito marketing que é fake ... que vai me orientar a assistir um determinado filme pela crítica no facebook. É partindo do princípio que são teus amigos ne....a mim não me influenciam, não. No Netflix eu não vou pela classificação, eu vou pelo que eu... eu tenho um gosto muito eclético por filmes, eu procuro entender o que o diretor, e as pessoas estão colocando na sua película, na sua arte, e na sua maioria isso perde um pouco o sentido ... (Entrevistado 6).*

O componente cognitivo da atitude é identificado aqui pela crença do indivíduo a respeito do objeto de atitude, representado aqui pela certeza em encontrar o conteúdo desejado em determinado provedor.

> *... Não entro em site para servir de referência. Sendo bem honesto não me baseio muito na opinião ... das coisas que eu ouvi falar, caras que estão falando a respeito. Vou consultar e ver o que dizem. Bato o olho lá e acho que esse negócio aqui vai me agradar. Eu gosto de ir até o fim sempre, mas tem uns que você diz que não valeu a pena, ai você sai fora... No Netflix tem a recomendação, esse aqui é seu perfil, normalmente tem um número de estrelas, o pessoal assiste muito filme de ação, mas você não necessariamente gosta de filme de ação. (Entrevistado 5).*

As diferentes abordagens na escolha de conteúdo e na adoção da tecnologia estão presentes nas falas acima, onde a diferença de comportamento entre gerações reflete as diferentes visões do modelo de tomada de decisão do consumidor Engel, Kollatt e Blackwell (EKB). Neste contexto, as redes sociais têm diferentes níveis de participação no processo de tomada de decisão, participando do processo de pesquisa e avaliação pós-compra (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

4.4. Conteúdo

Com o crescente número de *smartphones* e de acessos à Internet, cada vez mais consumidores utilizam a Internet como fonte de informação, de entretenimento, de conhecimento e de relacionamento.

É nesse crescente ecossistema digital em que os programadores e os provedores de conteúdo buscam garantir e manter sua presença digital (STURTZEL, 2015), onde a clareza no posicionamento e o constante monitoramento da rede, se somam a oferta de conteúdo com qualidade e relevância para seu público alvo. Essa abordagem confere autoridade a quem o distribui, potencializando sua popularidade e influência, servindo de combustível para a geração de relacionamento e engajamento com o público nas plataformas digitais.

Na indústria do entretenimento essa oferta de conteúdo relevante pode ser feita através dos canais tradicionais de TV aberta, TV Fechada e, mais recentemente, através de *streamings* na Internet, onde o conteúdo segue a programação dos canais lineares para distribuição de conteúdo gravados ou de eventos “ao vivo”, ou sob demanda.

Todos os entrevistados foram unânimes em afirmar a importância da escolha do conteúdo que melhor lhe convier, sendo estes relevantes para seu público alvo. A falta de conteúdo leva a experimentação de outros produtos e provedores.

> *Então ... eu lembro que eu alugava sim bastante DVD no passado, mas isso já deve ter sei lá 10 anos, 8 anos. Foi uma mudança complicada pois tinha umas locadoras muito boas que tinham DVD de tudo quanto é tipos, é você né..., parece quando teve essa mudança os conteúdos não estavam tão disponíveis assim, era difícil baixar filme, depois que os sites de conteúdos começaram a se organizar na Internet, sites piratas né, Pirate Bay, etc., aí eles meio que centralizaram esses conteúdos, aí ficou mais fácil, meio compensou e até foi melhor que aquelas locadoras que cobravam caro para caramba pelo DVD que quase ninguém tinha. (Entrevistado 1)*

A oferta de títulos é uma importante ferramenta para a consolidação e expansão do hábito de consumo de conteúdo digital de entretenimento. A oferta de bons conteúdos garante experimentação do produto, mas somente a manutenção e atualização de um acervo rico em títulos para os consumidores vai gerar o hábito.

> *Eu fui para intercâmbio e para ter TV linear na Inglaterra você paga uma taxa e eu teria q comprar uma TV e isso não era prático para mim. Aí em algum momento eu deixei de usar Torrent e passei a usar o Netflix e.... e depois acabou, veio para cá, quando veio para cá o Netflix eu entrei pois facilita, eu consigo ver a série inteira direto sem ter muitos problemas, o que no Now normalmente é um problema, ... normalmente quando tem a série só tem 2 episódios, os 2 últimos episódios só, e eu quero ver a série inteira pois eu não consegui ver desde o início. Tipo é uma gravação só que é desde o início da temporada, e acaba não tendo isso na plataforma, então por disponibilidade e facilidade das séries. (Entrevistado 7).*

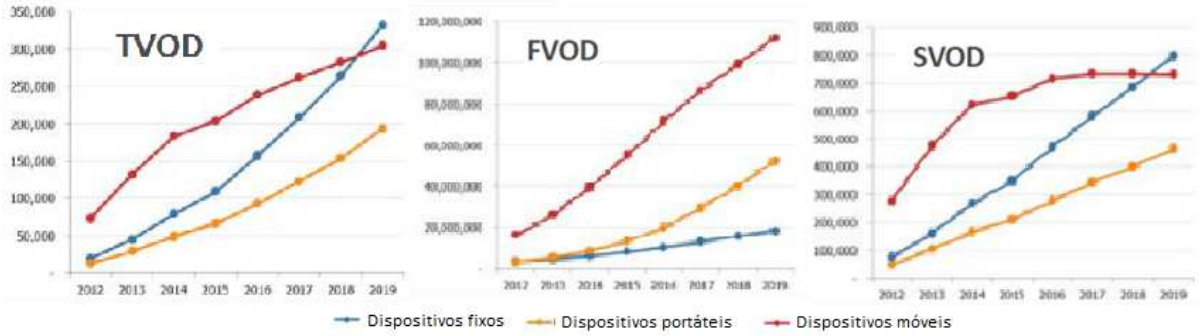
4.5. Qualidade

Refere-se a qualidade da apresentação do conteúdo digital de entretenimento. A categoria reflete a tendência de se consumir o conteúdo linear de entretenimento no ambiente familiar, mas com requisitos que se aproximam das salas de cinema, mais fortemente presente nos conteúdos de maior duração.

Segundo dados apresentados pela empresa Irdeto[8] no congresso da ABTA 2016 (figura 6), o número de dispositivos fixos é maior para os produtos pagos, enquanto que os dispositivos móveis são maioria nos produtos grátis. Confrontando o resultado da pesquisa qualitativa com o perfil dos dispositivos disponíveis no mercado americano, é possível perceber que o perfil de consumo através de dispositivo móvel não foi capturado na amostra utilizada na pesquisa e deve ser objeto de aprofundamento para esta categoria.

[8] Irdeto – Empresa Holandesa de distribuidora de sistema de controle de acesso, proteção e aplicações em diferentes plataformas.

Figura 6 – Mercado de Conteúdo digital de entretenimento



Fonte: Apresentação Irdeto ABTA, 2016

A frustração quanto à qualidade do conteúdo é um fator relevante de não formação de hábito, levando ao desconforto e à busca por novas recompensas.

> *Tem que ser no mínimo HD, faz a maior diferença. É tem um padrão aí que tem que ser no mínimo HD, ... Na Internet você consegue baixar uma resolução mais potente, mais forte. O HD é o que eu procuro mais para baixar e assistir. Em relação a qualidade de produção, se o vídeo for curto e tiver uma polêmica ali, aí tanto faz a qualidade. Se for um filme não dá para assistir em SD, aí eu nem assisto, pode ser o que for, eu só assisto em HD. Fica muito... e a TV está grande agora, antigamente as TVs eram menores, quanto maior a TV pior fica. Não sei se foi essa a pergunta, mas... (Entrevistado 1)*

Há a conexão de experiência ou emoção a uma reação específica, onde os marcadores somáticos negativos levarão a repelir novas ações de experiência negativa, e marcadores somáticos positivos levarão a provocar repetições das ações que reproduzam experiências positivas.

> *Eu privilegio isso. Eu vou na melhor qualidade possível para aquele conteúdo, aí tem um limite, chega uma hora que você diz não dá para assistir isso, que isso está um lixo. Aí conteúdo e formato começam a se misturar. Você gosta de uma série, aí você descobre que só tem um capítulo disponível e ele está disponível de um jeito horroroso, aí eu não assisto, não assisto porque eu sei que ele vai aparecer em algum momento com uma qualidade melhor (Entrevistado 5).*

4.6. Hábito

A categoria de hábito de consumo de conteúdo não linear de entretenimento é integrada pelas questões que envolvem o hábito de consumo de conteúdo de entretenimento na Internet, como o lazer, relaxamento, o convívio familiar.

A categoria engloba, ainda, o desenvolvimento da intimidade com a tecnologia e a formação do loop do hábito, que se inicia com um estímulo, gera uma rotina, que acarreta uma recompensa (SILVA, 2014).

O hábito está caracterizado aqui através de uma forte conexão entre o produto novo com a ideia de um hábito enraizado, facilitando a criação de um novo hábito.

> *É definitivamente uma opção importante de entretenimento. Normalmente assisto mais séries, eu assisto.... é mais fácil perguntar quais as séries eu não assisto... (Entrevistado 7).*

A repetição do comportamento está inserida na mecânica do hábito, com a predisposição para manutenção e repetição, sem se distanciar de sua zona de conforto e minimizando o esforço.

> *Sim, praticamente todos os dias. Filmes. Tudo OTT. É uma opção de entretenimento. Gosto, realmente gosto. Eu gosto mais de conteúdo de séries e filmes do que conteúdo esportivo. A grande exceção foi às olimpíadas pelo fato do evento chamar atenção e ter esportes de alta performance, mas normalmente assisto séries e filmes (Entrevistado 5).*

4.7. Acesso

Nessa categoria estão inseridos todos os recursos necessários para o acesso as plataformas digitais que propiciam o consumo de conteúdo não linear de entretenimento. Essa categoria engloba, ainda, a qualidade da conexão Internet dos entrevistados.

Neste ponto, é perceptível o papel do acesso WIFI presente nas residências de todos os entrevistados, reforçando o consumo de conteúdo digitais de entretenimento de maior duração nas residências. Essa prática aproxima gerações de telespectadores, unindo aqueles criados consumindo a TV linear, caracterizada por horários rígidos e conteúdo definidos por terceiros, com usuários de serviços de oferta de conteúdo digital de entretenimento, com livre escolha do que e quando assistir, uma vez que ambos compartilham e concorrem pelos mesmos recursos.

> *... Era a primeira plataforma de OTT então ficava cada vez mais desvencilhado do linear, então eu ir lá e ver uma biblioteca de ativos e ver aqueles que sejam interessantes, ela me agradou o fato dela funcionar bem, quer dizer ela funciona, eu não tive problema com, obviamente eu tive uma banda boa em casa, no apartamento, na casa de campo, celular, 3G, 4G, e a proposta de preço, porque o preço nunca agrediu... (Entrevistado 5).*

Fica clara a importância da categoria para viabilizar a experiência e permitir que se desenvolva o hábito. Outro ponto importante é que a qualidade do acesso proporciona melhor experiência, reforçando a recompensa e o loop do hábito.

> *Eu assisto mais vídeo em casa pois eu preciso da Internet (Entrevistado 4).*
> *Assisto mais conteúdo do que assistia antes. São 3 fatores: 1 a mobilidade, 2 eh..., vou falar de tecnologia – eu quero colocar o guarda-chuva em cima de taxa, banda de dados, hoje em casa eu tenho 50 mega, para assistir a um filme não terei que ficar esperando para ver o filme, isso também alavancou, é... a qualidade dos codec também, sem dúvida, antes até por streaming, que é mais baixo, eu não conseguia assistir a um filme com a qualidade, como o Senhor dos Anéis. ... E hoje com tablet eu consigo ver um filme com qualidade e com áudio razoável deitado na cama ou*

> *então sei lá... numa posição mais confortável na sala, na varanda.... (Entrevistado 6).*

A presença de diferentes gerações compartilhando recursos aumenta a chance de criação de hábitos, por entender que o que faz com que os indivíduos imitem uns aos outros são os reforços e punições, porém, as maiores chances de imitação ocorrem quando há percepção de alguém semelhante, admirável ou vitorioso. (MYERS, 2003).

4.8. Preço

A categoria se refere ao custo dos aparelhos, custo do acesso à Internet e do serviço de oferta de conteúdo digital sob demanda, independente da modalidade de contratação, por assinatura ou sob demanda, podendo funcionar como um inibidor ou incentivador do consumo do produto.

O apelo inicial de baixo custo do serviço de distribuição de conteúdo digital sob demanda foi abordado, aparecendo no loop do hábito como uma expectativa de um serviço mais barato e acessível para o consumidor.

> *... Como o preço era muito conveniente, como ele dava esse negócio de fugir do linear e como tinha os ativos que eu queria ter visto acabou sendo... querendo ou não mobilidade está implícito no fato de ser OTT VOD – é que eu sou meio chato, quando eu começo assistir um negócio eu não quero deixar pra ver depois o outro pedaço do filme... (Entrevistado 5).*

Cabe ressaltar a pirataria como forma de acesso ao conteúdo, onde o preço atua como um inibidor para a criação de hábito formal e, ao mesmo tempo, é um propulsor para a criação do hábito no mercado informal. Segundo dados da empresa H2R Pesquisas Avançadas apresentados no congresso da ABTA 2015, a pirataria no segmento de TV por assinatura representava naquele momento um mercado equivalente a cerca de 25% do total de assinantes do serviço.

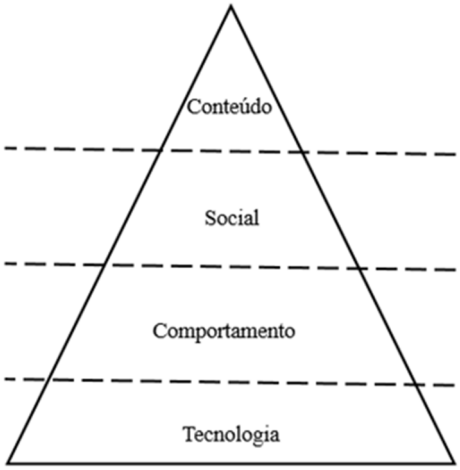
> *Na verdade, eu utilizo uma conta compartilhada da minha cunhada. Nem assinar Netflix eu assino, mas como ela tem direito a uma conta, a mais um usuário lá eu utilizo. (Entrevistado 1)*

4.9. Ciclo de Adesão e Recompensa do Consumidor

Para facilitar a compreensão do comportamento do consumidor, durante o processo de decisão do consumidor na escolha do conteúdo e de onde vai assistir, apresentamos a seguir os caminhos que o ator percorre ao perceber a necessidade de lazer.

A tecnologia viabilizou a mobilidade e conveniência, levando entretenimento para o universo da Internet. Esses recursos potencializaram e ampliaram o alcance da Internet e das redes sociais, modificando as pessoas e sua forma de agir. A necessidade de socializar e de se inserir no grupo, o sentimento de fazer parte, impulsiona e motiva a participação em discussões nas redes sociais. O conteúdo surge como alinhamento de interesse e oxigênio para o debate. A experiência de entretenimento é contada nessa rede social, que reforça e altera comportamento, e fomenta, ou não, a busca pelo conteúdo. Este ciclo de avanço e realimentação desenvolve o sistema, comunidade, pessoas e conteúdo.

Figura 7 – Ciclo de adesão e recompensa do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 7 representa este ciclo, com o usuário partindo das camadas mais baixas até chegar ao topo. A recompensa positiva vai levar esse usuário a encontrar novas deixas

nas redes sociais, alimentando seu aspiracional, fazendo com que ele flutue entre os diferentes níveis, para ajustar seus hábitos e responder aos estímulos.

5. OBSERVAÇÕES FINAIS

A oferta de conteúdo digital na Internet vem crescendo intensamente, não só no Brasil como no Mundo, pressionando a estrutura e a cadeia de valor da indústria. Esse movimento ganha força à medida que as previsões apontam para elevadas taxa de crescimento para os próximos anos.

Essa nova abordagem altera os 4Ps do composto de Marketing - Preço, Produto, Praça e Promoção. Emerge a discussão em torno da tangibilidade do conteúdo, caracterizada pelo conceito de “Armazenamento na Nuvem”, que oferece comodidade e mobilidade no acesso. O preço do serviço é fortemente pressionado pelo aumento no interesse pelo conteúdo de qualidade ou pelos direitos de distribuição ao vivo, além das limitações tecnológicas para compor produtos apoiados em diferentes fontes de receitas e da dificuldade do mercado publicitário, em entender o comportamento do consumidor para oferecer seus produtos. Se por um lado a pressão por preço aumenta os custos do serviço, a praça surge como oportunidade para os provedores de serviço em ampliar a oferta para diferentes regiões de forma rápida e instantânea. A promoção acontece nas mídias tradicionais ou via Internet, com importante papel para as redes sociais, levando a oferta a ecoar mundialmente em diferente locais.

Neste cenário não há consenso na indústria de mídia tradicional, onde a única certeza é o interesse comum dos consumidores pelo conteúdo, que tem levado ao rearranjo da cadeia de valor da indústria, bem como sua verticalização, como, por exemplo, as recentes aquisições do Grupo AT&T da Times Warner (FRANCE FRESSE, 2016) e a *Comcast* da NBCUniversal e da *DreamWorks Animation* (COMCAST CABLE, 2016). Percebendo a força e importância do conteúdo, os novos entrantes como Netflix e Amazon investem pesado na produção de conteúdo exclusivo, que se alinham aos interesses dos seus consumidores, como por exemplo as séries *Narcos*, *The Man in the High Castle*, ou na aquisição de direitos de distribuição, como por exemplo *Games of Thrones*.

Como continuidade aos estudos realizados por Priscilla Silva em sua Tese de Mestrado (SILVA, 2014), exploramos aqui os diferentes aspectos do Loop do Hábito e Atitudes do consumidor, procurando unir os mundos onde a mudança de hábito acontece de forma gradual, com a abordagem de que as mudanças acontecem por diferentes condições do estímulo. Dessa forma, procuramos estimular a discussão acerca da essência das empresas que disputam esse espaço, caracterizado pelas empresas tradicionais de TV a Cabo ou Satélite utilizando uma abordagem orientada a produto, contra uma abordagem orientada as necessidades do consumidor utilizada pelos novos entrantes (CRAWFORD, 2016). Crawford reforça essa preocupação com o comportamento do consumidor ao afirmar que a Netflix procura se diferenciar de um canal específico a cabo porque pode ser "*qualquer canal para qualquer pessoa*".

A presente pesquisa exploratória foi realizada com 10 entrevistados com objetivo de investigar e classificar diferentes tipos de consumidor. Mais ainda, não se procurou explorar aqui a afinidade ou interesse dos entrevistados por novas tecnologias. Cabe ressaltar que, por outro lado, a tecnologia que suporta a mobilidade e conveniência não foi citada como algo difícil de se utilizar, reforçando o loop do hábito.

As 08 (oito) categorias identificadas nesse trabalho possuem similaridade com as 07 (sete) categorias propostas por Priscilla (SILVA, 2014), bem as descritas na proposta de caso *Cutting the Cord* (CRAWFORD, 2016).

Todos os entrevistados foram unânimes em afirmar o sentimento de prazer e recompensa, pelos recursos de mobilidade e conveniência disponíveis nas plataformas de conteúdo digital na Internet. O consenso também foi percebido em relação a acesso com qualidade, em relação a capacidade de banda (Mbps) e a limitação do consumo móvel em pacotes com limite de volume mensal de dados, aproximando os novos entrantes com gerações presas aos antigos hábitos do consumo de conteúdo em casa – novamente reforçando o loop do hábito.

Porém, essa mesma sensação de recompensa não esteve presente na discussão do conteúdo. Com a categoria presente em todas as entrevistas, a abordagem teve diferentes respostas relatando a importância do conteúdo, mas também demonstrou ser um objeto de frustração para alguns dos entrevistados ao perceber que, ainda que paguem por diferentes serviços, não há

plena oferta ou isonomia de conteúdo entre os serviços – visto como desencorajador no loop do hábito.

A categoria conectividade apresentou diferentes universos correspondentes a diferentes gerações, onde a participação nas comunidades virtuais é muito maior nas gerações mais novas (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). A geração mais nova busca, divide e compartilha informação nas redes sociais, enquanto as gerações mais velhas optam por buscar seus conteúdos baseados em referências próprias, como autor, diretor, etc., ou em referências reconhecidamente especializadas.

Qualidade esteve presente nas respostas dos entrevistados com abordagens diferentes. A primeira aparece como a forma e o prazer da apresentação, de como os conteúdos podem ser vistos e os detalhes da imagem, demonstrando prazer na experiência. Por outro lado, há também aqueles que percebem prazer em outro conteúdo, ainda que de menor qualidade, mas que lhe é conveniente de ser assistido em outra plataforma digital. Essas diferentes abordagens levam a associação de tipos de conteúdo as diferentes plataformas. Explorar as diferentes características dessa categoria não foi parte do escopo desse trabalho.

Por último o hábito de consumo de conteúdo digital não aparece tão fortemente presente nas entrevistas. Ainda que exista unanimidade na experimentação e consumo dos diferentes serviços, não há plena formação do hábito entre todos os entrevistados. A diversidade de ofertas de serviços, com diferentes interfaces e diferentes níveis de recurso, é outro fator que dificulta a formação do hábito.

Essas categorias validam e comprovam a veracidade dos pressupostos assumidos no início desse trabalho, onde:

- As categorias acesso, preço, qualidade, mobilidade e conveniência respondem a primeira afirmação: *As questões de acessibilidade da plataforma digital, tais como o acesso ao serviço, os recursos disponíveis, a oferta de títulos, e o preço podem contribuir de forma positiva ou negativa para o consumo de conteúdo não linear de entretenimento.*

- As categorias conectividade e conteúdo respondem a segunda afirmação: *A influência das redes sociais sobre o consumidor, atuando como ferramenta de fomento do sentimento de inclusão social e aspiracional*.

Como oportunidades de estudos futuros, temos:

1. Estudos quantitativos acerca das hipóteses e pressupostos dessa dissertação;
2. Analisar em estudo mais aprofundado e com mais amostras a convivência do modelo linear tradicional com a complementaridade do modelo sob demanda.
3. Estudo comparativo entre a oferta de conteúdo sob demanda na Internet e a oferta de sequenciamento de conteúdos em função do perfil do consumidor.
4. Estudo para definição dos drivers de consumo de conteúdo sequencial em *streaming*.

Desse modo, almeja-se que esta dissertação possa ter contribuído para enriquecer o conhecimento acerca do consumo de conteúdo digital de entretenimento, bem como fomentar futuras discussões e pesquisas sobre o comportamento desse consumidor.

6. REFERÊNCIAS

ABTA. **Dados do Setor**. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 25 out. 2016a.

ABTA. **Histórico A TV por Assinatura no mundo**. Disponível em: <http://www.abta.org.br/historico.asp>. Acesso em: 25 out. 2016b.

ANATEL. **Referência Anatel: Telefonia Móvel**. Disponível em: <Anatel.gov.br>. Acesso em: 8 set. 2016a.

ANATEL. **Referência Anatel: Serviço por Assinatura**. Disponível em: <anatel.gov.br>. Acesso em: 31 ago. 2016b.

ASHMAN, R.; SOLOMON, M. R.; WOLNY, J. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 2, p. 127–146, 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELK, R. Digital consumption and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11–12, p. 1101–1118, 2014.

BENAZZI, J.; NACHAMKES, K. **O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand**. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Benazzi.pdf>

BEST, R. J.; HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elesevier, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo.

BURGER, L. **Panorama Digital do BrasilComScore - Evento SET EXPO**, 2016a.

BURGER, L. **Panorama Digital no BrasilComScore**, jan. 2016b.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHA, J. Predictors of Television and Online Video Platform Use: A Coexistence Model of Old and New Video Platforms. **Telematics and Informatics**, v. 30, n. 4, p. 296–310, 2013.

CHOI, H.; BURNES, B. How Consumers Contribute to the Development and Continuity of a Cultural Market. **Consumption Markets & Culture**, v. 3866, n. May, p. 1–21, 2016.

CHRISTENSEN, C. M. **O Dilema da Inovação - Quando as Novas Tecnologias Levam Empresas ao Fracasso**. M. Books Brasil Editora Ltda., 2012.

COMCAST CABLE. **Comcast Divisions and Subsidiaries**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Comcast>. Acesso em: 29 out. 2016.

CONVERGE. **Mídia e entretenimento movimentarão US$ 48,7 bilhões no Brasil em 2020**. Disponível em: <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/08/06/2016/midia-e-entretenimento-movimentara-us-487-bilhoes-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 27 out. 2016.

CRAWFORD, J. E. Cutting the Cord — A Marketing Case : An Examination of Changing TV Viewership. **Atlantic Marketing Journal**, v. 5, n. 2, 2016.

DIAS, E.; BORGES, F. Estudos Culturais e a Televisão Contemporânea em Discussão. **Intercom**, n. Ix, p. 1–15, 2015.

DIZARD, W. **A Nova Mídia: a Comunicação de Massa na Era da Informação**. 3ª ed. ed. Rio de Janeiro.

DOLATA, U. The Music Industry and the Internet: A Decade of Disruptive and Uncontrolled Sectoral Change. **Research Contributions To Organizational Sociology and Innovation Studies**, p. 5–31, 2011.

DRUCKER, P. O Futuro Já Chegou. **Revista Exame**, p. 112–126, mar. 2000.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Edição ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUHIGG, C. **O Poder do Hábito: Por Que Fazemos o Que Fazemos na Vida e nos Negócios**. Objetiva ed. Riode Janeiro.

FILHO, F. M. A TV Híbrida e o Iimpacto no Modelo de Negócios da TV Aberta no Brasil. **Intercom**, n. Ix, p. 1–15, 2015.

FLICK, U. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre, 2009.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa**. 1ª ed. Porto Alegre.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em Pesquisas Qualitativas: Proposta de Procedimentos para Constatar Saturação Teórica. v. 27, n. 2, p. 389–394, 2011.

FRANCE FRESSE. **AT&T Confirma Compra da Time Warner por US$ 85,4 bilhões**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/10/t-confirma-compra-da-time-warner-por-us-854-bilhoes.html>. Acesso em: 29 out. 2016.

GOOGLE. **The New Multi□screen World: Understanding Cross□platform Consumer Behavior**.

GOOGLE. **Introducing Gen C - The YouTube Generation**.

HORTINHA, J. **X-Marketing**. 1ª edição ed. Lisboa.

IBGE. **Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 12 out. 2016.

IBOPE. **Hábitos de Ver TV Estão Mudando na América Latina e no Brasil**. Disponível

em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Habitos-de-ver-Tv-estao-mudando-na-America-Latina-e-no-Brasil.html>. Acesso em: 15 abr. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo.

KOVACS, G. **An Analysis of Strategies by Netflix in the Television Market**. [s.l.] Aarhus University, 2015.

KULESZA, J.; BIBBO, U. DE S. B. A Televisão a seu Tempo: Netflix Inova com Produção de Conteúdo Para o Público Assistir Como e Quando Achar Melhor , Mesmo Que Seja Tudo de Uma Vez. **Revista Radiodifusão**, v. 7, n. n.08, 2013.

LEICHTMAN RESEARCH GROUP INC. **59% OF U.S. HOUSEHOLDS HAVE AN SVOD SERVICE**, 2016. Disponível em: <http://www.leichtmanresearch.com/press/072016release.html>

LEINER, B. M. et al. A Brief History of the Internet. **ACM SIGCOMM Computer Communication Review**, v. 39, n. 5, p. 22–31, 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**.

LÉVY, P. **Cibercultura**.

LIMA, F. **Internet (OTT) vs Private Network (cable)Forum Internacional de Direito do Entretenimento**Rio de Janeiro, 30 set. 2015a.

LIMA, M. M. DE. **Netflix: Tópicos Sobre Uma Nova Forma de Consumir TV**São Paulo, 2015b.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **VÍDEO SOB DEMANDA: uma nova plataforma televisiva**GoiâniaUniversidade Federal de Goiás, , 2016.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **ANPAD**, v. 15, n. 4,

p. 731–747, 2011.

MYERS, D. G. **Explorando a Psicologia**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

NEWMAN, R. et al. Web 2.0 - The past and the future. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 4, p. 591–598, 2016.

NOBORIKAWA, A. R. et al. **O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro**.

PERREAULT, W. J.; CANNON, J.; MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**. 19 edition ed. [s.l.] Irwin/McGraw-Hill, 2013.

POSSEBON, S. **Tv por Assinatura 20 Anos de Evolução**.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed ed. Pelotas.

REVISTA EXAME. Mais Veloz A internet no Brasil está mais rápida, mas o crescimento do consumo de dados preocupa as operadoras. **Revista Exame**, p. 92, set. 2016.

SACCOMORI, C. **PRÁTICAS DE BINGE-WATCHING NA ERA DIGITAL - Novas Experiências de Consumo de Seriados em Maratonas no Netflix**. [s.l.] PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, 2016.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. A. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócio**. São Paulo.

SCOTT, D. M. **As Novas Regras do Marketing e de Relações Públicas**. 1ª edição ed. Rio de Janeiro.

SILVA, P. K. F. DA. **Consumo Multiplataforma de Conteúdo Digital : O Caso do Mercado de E-Books**. [s.l.] FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STURTZEL, T. **Presença Digital: Estratégias Eficazes para Posicionar sua Marca Pessoal ou Corporativa na Web**. [s.l.] Alta Books, 2015.

THE INTERNET & TELEVISION ASSOCIATION; ASSOCIATION, N. C. AND T. **NCTA**. Disponível em: <https://www.ncta.com/who-we-are/our-story>. Acesso em: 25 out. 2016.

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, p. 149–174, 2013.

TRYON, C. **On-Demand Culture**. [s.l.] Rutgers University Press, 2014.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VOLGELSTEIN, F. **Briga de Cachorro Grande - Como a Apple e o Google foram à guerra e começaram uma revolução**. [s.l.] Intrínseca Ltda, 2013.

WIKIPEDIA. **Wikipedia**. Disponível em: <www.wikipedia.com.br>.

ZALLER, J. et al. **Observations and Analysis of the Media Technology Industry Reminder: Media Technology Business Summit at 2016 NAB ShowDevoncroft Partners LLC**.

7. APÊNDICE

7.1. Apêndice A - Perguntas Filtro

Identificação da amostra: Nome, sexo, idade, nível de escolaridade, local de moradia

1. Você tem o hábito de assistir filmes, séries, ou outros conteúdos de entretenimento, com regularidade (semanalmente) no cinema, TV ou na Internet? Com qual regularidade? O que você assiste?
2. Você tem acesso a alguma plataforma digital, como computador de mesa, *notebook*, *tablets*, *smartphones*? Quais? Você lê material de estudo, relatórios técnicos, *site* de notícias, blogs, ou assiste a filmes na *YouTube*, faz *download*, ou utiliza um serviço de vídeo online com regularidade (semanalmente) em alguma dessas plataformas? Quais? Caso negativo: Você experimentou, tentou assistir filme, série ou outro conteúdo de entretenimento em alguma dessas plataformas? Em quais?
3. Você assiste filmes, séries ou outro conteúdo de entretenimento? Em quais plataformas? Caso negativo: Você experimentou, tentou assistir filmes, séries ou outro conteúdo de entretenimento em alguma dessas plataformas? Em quais?
4. Você tem algum dispositivo tipo *tablet* ou aplicativo de vídeo sob demanda (Globoplay, GlobosatPlay, Netflix)? Qual?

7.2. Apêndice B - Roteiro de Entrevista

1. Você assiste filme, série, etc. no cinema? Em DVD? Em Blu-ray? Com que frequência? É uma opção de entretenimento importante para você?
2. Como você se sente em relação à tecnologia? Ela afeta o seu cotidiano? Qual é o impacto dela no seu cotidiano?
3. Qual o seu hábito de consumo de conteúdo digital? O que você costuma acessar em sua(s) plataforma(s) digital(ais)? O que você costuma fazer nelas? Quais são seus hábitos na Internet? O que você mais faz nela? Você assiste filmes, seriados pela Internet? Você lê revistas pela Internet? Há quanto tempo?
4. Você tem o hábito (semanal) de assistir filmes, séries, etc. na plataforma?
   Você sabe o que significa VOD? Conhece os diferentes tipos de plataforma? Quais plataformas você conhece (NOW, NETFLIX, HBOGO, etc.)? Que tipo de programa (conteúdo) em cada plataforma? Quais são seus hábitos com as ferramentas OnDemand?
5. Caso a resposta no 4 seja positiva: Em qual(is) plataforma(s) digital(is) você assiste?
6. Você utiliza a plataforma digital para assistir que tipo de conteúdo, para assistir o quê?
7. Caso a resposta do item 4 seja negativa blogs e vídeos
   Caso o entrevistado não assista: Por quê? Você não gostou? Por quê? O que você acha que te faz permanecer ou preferir outro conteúdo?
8. Quais as razões que te levam a assinar NETFLIX?
9. Caso o entrevistado assista vídeo na Internet:
   Você assiste mais vídeo em casa ou fora de casa? Caso o entrevistado assista mais vídeo fora de casa: por quê? Caso assista mais em casa: por quê? Você não gosta de assistir conteúdo online? Por quê?
10. Você teve alguma dificuldade na transição do DVD/Bluray para o digital? Quais foram essas dificuldades iniciais na transição para o digital?
11. Os hábitos no acesso à Internet lhe auxiliaram nessa transição? Isso te facilitou na hora de começar a assistir conteúdo na Internet?
12. Você acha que você assiste mais conteúdo agora com o *tablet*, com essa portabilidade?
13. Você participa de rede social? Qual? Com que frequência? Você posta conteúdo? Com que frequência? Você comenta os conteúdos publicados por outros usuários? Que tipo de conteúdo você prefere comentar? Você usa os conteúdos de

entretenimento como material para comentar ou alimentar discussão nas redes sociais?

Onde você costuma buscar informações sobre os conteúdos? Você costuma assistir e comentar (postar) no mesmo instante? Com que dispositivo secundário você assiste?

14. Qualidade do conteúdo e transmissão são importantes para você, na opção de assistir vídeo?