PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O comportamento do consumidor de *Video
On Demand***

Katarina Nachamkes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2014.

Katarina Nachamkes

O comportamento do consumidor de *Video On Demand*

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador (a): João Renato Coelho de Souza Benazzi

Rio de Janeiro, Junho de 2014.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus e a minha família por terem me dado forças e sabedoria ao longo da faculdade. Especialmente aos meus avós Murillo e Sonia, e meus pais, por terem me incentivado a cada momento que surgia um desafio.

Agradeço ao meu namorado, Lior Kreutner, por ter me oferecido suporte, paciência e carinho sempre quando precisei.

Agradeço aos amigos que fiz na PUC e que me auxiliaram nessa fase, Elisa Mansur, Ana Carolina Coimbra e Patricia Lima, que me ajudou imensamente com seus conselhos, Paula Oliveira, Thatiane Mossri, Caroline Coutinho, Bruna Oliveira e Ana Carolina Castelar.

Aos colegas do trabalho, Bruno Serman e Kathleen Vila, que me ajudaram a definir o tema da pesquisa e me apoiaram a cada instante.

Aos professores da PUC e ao meu orientador, por todo o conhecimento essencial que me foi transmitido.

Resumo

Nachamkes, Katarina. O comportamento do consumidor de *Video On Demand*. Rio de Janeiro, 2014. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor de *Video On Demand*, sob a ótica do processo de tomada de decisão de compra, tanto da plataforma online quanto da plataforma de TV por assinatura. Para isso, foram realizadas uma entrevista informal, para conhecer inicialmente os aspectos relevantes ao tema, entrevistas focalizadas e uma observação não participante utilizando a netnografia, para poder captar mais a fundo as questões referentes às duas plataformas pesquisadas.

Palavras- chave

Video On Demand; Tomada de decisão de compra; Entrevistas focalizadas; Netnografia.

Abstract

Nachamkes, Katarina. *Video On Demand Consumer Behavior*. Rio de Janeiro, 2014. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study had as an objective analyze the consumer behavior regarding *Video On Demand* purchasing process, whether online or cable TV platforms. An informal interview was made in order to understand the initial aspects of the subject. Then, several focused interviews were made to understand in a deeper way the aspects regarding the two platforms, as well as a non participant observation using the netnography method.

Key-words

Video On Demand; Purchasing process; Focused interviews; Netnography.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	6
2.1. Questões atuais do comportamento do consumidor que abrange o VOD	6
2.2. As influências do processo de tomada de decisão de compra	9
2.3. O processo de tomada de decisão de compra virtual	11
2.4. A percepção da dimensão do tempo	15
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	18
3.1. Etapas de coleta de dados	18
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	19
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	19
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	20
3.5. Limitações do Estudo	21
4 Apresentação e análise dos resultados	22
4.1. Descrição e análise dos resultados da entrevista informal	22
4.2. Descrição e análise dos resultados da entrevista focalizada	23
4.3. Descrição e análise dos resultados da observação não participante utilizando a netnografia	41
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	49
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	51

6 Referências Bibliográficas	52
Anexo 1	54
Anexo 2	55

Lista de figuras

Figura 1: Serviços de demanda disponíveis no país (Lima, 2013).....	2
Figura 2: O processo de compra do consumidor (Peppard e Butler, 1998).	12
Figura 4: Comentários referentes à categoria “problemas técnicos”.....	43
Figura 5: Comentários referentes à categoria “previsão de novas temporadas de séries e filmes”.	44
Figura 6: Comentários referentes à categoria “sugestão de atualização do catálogo do Netflix”.....	45
Figura 7: Comentários referentes à categoria “satisfação com o serviço prestado pela empresa”.....	46
Figura 8: Comentários de um usuário insatisfeito com as propagandas.....	47
Figura 9: Comentários de usuários defendendo a ferramenta.....	48

Lista de Tabelas

Tabela 1: Escolha do serviço de VOD pela TV paga, tempo de utilização e frequência mensal	24
Tabela 2: Principal motivação para começar a utilizar o VOD	25
Tabela 3: Tipos de influência na utilização do serviço	26
Tabela 4: Categorias dos tipos de influência na utilização do serviço.....	26
Tabela 5: Coleta de informações para escolha do serviço de VOD	28

Tabela 6: Categorias de coleta de informações para escolha do serviço de VOD	28
Tabela 7: Avaliação de alternativas disponíveis no mercado.....	29
Tabela 8: Categorias de avaliação de alternativas disponíveis no mercado	29
Tabela 9: Riscos percebidos ao comprar o serviço de VOD.....	30
Tabela 10: Categorias de riscos percebidos ao comprar o serviço de VOD	30
Tabela 11: Negociação de compra com as operadoras.....	32
Tabela 12: Satisfação com a escolha do serviço de VOD	33
Tabela 13: Satisfação dos serviços de pós-venda das operadoras	33
Tabela 14: Dificuldades de uso do serviço	34
Tabela 15: Facilidades de uso do serviço.....	34
Tabela 16: Alteração do comportamento após aquisição do serviço	36
Tabela 17: Categorias sobre a alteração do comportamento após aquisição do serviço.....	36
Tabela 18: VOD como facilitador de gerenciamento de tempo.....	37
Tabela 19: Categorias sobre o VOD como facilitador de gerenciamento de tempo	38
Tabela 20: Frequência do nº de comentários, curtidas e compartilhamentos por <i>post</i>	41
Tabela 21: Categorias identificadas após análise dos <i>posts</i>	42

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Com o advento de novas tecnologias e plataformas tanto no ambiente da televisão quanto da internet, é visível uma mudança no comportamento dos consumidores com relação ao consumo de entretenimento. Com as diversas plataformas sob demanda disponíveis no Brasil, os consumidores estão mais propensos a controlar sua programação e decidir como e quando consumi-la, segundo Lima, (2013). Nesse contexto, a tecnologia de *Video on Demand* (VOD) oferece ao usuário a experiência de controlar os vídeos que serão assistidos e definir a programação de acordo com a conveniência. É possível assistir a vídeos através de uma conexão com a internet de banda larga (por exemplo, o *Netflix*) e também através de sistemas de cabo ou via satélite, oferecido pelas operadoras de TV paga (por exemplo, o *Telecine On Demand*). Como se trata de uma tecnologia recente, novos tipos estão surgindo rapidamente. Segundo o *ITDBI*, (2012), atualmente o VOD pode ser categorizado em oito tipos, mas os mais relevantes são: *Interactive VOD*, *Transactional VOD*, *Free VOD* e *Subscription VOD*. O *Interactive VOD* é o tipo padrão de VOD para TV. Este sistema se baseia em três componentes: um *set top box* (aparelho que recebe o sinal codificado digital externo e decodifica-o para o aparelho de TV); uma rede para se conectar, e os servidores com os arquivos da programação. O usuário pode usufruir das mesmas operações que um DVD possui, como por exemplo: avançar o vídeo, retroceder, pausar, parar e até pular ou selecionar propagandas. O *Free VOD* é a programação de VOD oferecida aos usuários através de pacotes básicos disponibilizados pelas operadoras de TV. No *Transactional VOD*, o usuário paga por cada programa de VOD e já no *Subscription VOD*, o usuário paga um valor mensal fixado por uma quantidade de vídeos.

No Brasil, a maior parte da oferta de VOD pela televisão paga é feita pelas operadoras tradicionais de TV como NET, GVT, SKY e também pelas operadoras criadas recentemente: Claro TV, Oi TV e Vivo TV, conforme figura abaixo.

TELAS CUSTOMIZADAS Serviços de vídeos sob demanda disponíveis no país

Netflix	NOW	Cine Sky HD	Sky Online	Vivo Play	GVT On Demand	ClaroVideo	HBO Go	Telecine Play	Muu
<p>R\$ 16,90 mensais</p> <p>Filmes, séries, entre outros. O número total não foi informado</p> <p>Disponível para o público em geral</p>	<p>Há títulos gratuitos e pagos, a partir de R\$ 3,90</p> <p>Mais de 10 mil filmes e programas</p> <p>Disponível para clientes da Net HD</p>	<p>R\$ 7,90 e R\$ 9,90 por título</p> <p>Cerca de 30 filmes</p> <p>Disponível para assinantes da Sky HDTV Plus</p>	<p>R\$ 15,90 mensais ou comprar/alugar títulos avulsos</p> <p>Mais de 2.300 filmes e programas de TV</p> <p>Disponível para clientes Sky</p>	<p>R\$ 15,90 mensais</p> <p>Aproximadamente 5.000 filmes, séries, entre outros</p> <p>Disponível para o público em geral</p>	<p>Há conteúdos gratuitos e pagos, a partir de R\$ 2,90</p> <p>Cerca de 5.000 títulos, entre filmes e programas</p> <p>Disponível para assinantes da GVT</p>	<p>R\$ 13,90 mensais ou comprar/alugar títulos avulsos</p> <p>Filmes e programas de TV</p> <p>Disponível para o público em geral</p>	<p>Grátis</p> <p>Mais de 1.500 títulos, entre filmes, séries e documentários</p> <p>Disponível para assinantes da HBO/Max na Sky</p>	<p>Grátis</p> <p>Mais de 1.500 filmes</p> <p>Disponível para assinantes dos seis canais da Rede Telecine*</p>	<p>Grátis</p> <p>Cerca de 3.000 vídeos, entre filmes e programas</p> <p>Disponível para assinantes de ao menos um canal Globosat **</p>

* Na TV, assinantes da GVT, Net HD, Oi TV Fibra e Vivo TV; e na internet, clientes da Claro TV, GVT, Net, Net Fortaleza, Oi TV, SKY, Vivo TV e TV Alphaville.
 ** Clientes da GVT, NET, NET Fortaleza, NET Angra e CTBC.

Figura 1: Serviços de demanda disponíveis no país (Lima, 2013).

O conteúdo de VOD pela televisão paga é disponibilizado ao usuário assinante de pacotes HD (alta definição), na maioria dos casos. A pesquisa PAY TV POP 2012 (IBOPE, 2012) revelou que 48% dos assinantes de TV têm pacote HD, o que representa um crescimento de 15% em relação a 2012, alavancado pelas classes A e B, segundo Teles, (2013).

Deste modo, o crescimento do número de assinantes de HD pode alavancar um maior interesse pelo uso da tecnologia VOD, já que apenas 20% dos entrevistados pela pesquisa PAY TV POP 2013 (IBOPE, 2013) conhecem a tecnologia e 2% dos entrevistados possui/utiliza o VOD, de acordo com Teles, (2013). Logo, o potencial de uso pode aumentar consideravelmente à medida que os usuários passam a conhecer mais sobre a nova tecnologia.

Além disso, as plataformas mais utilizadas, com base nos usuários de VOD, são: televisão, com 82% de escolha, computador com 12%, e celulares/smartphones apenas com 3% (IBOPE, 2013). A análise realizada por Teles (2013), concluiu que a televisão cresceu 6% em relação a 2012 e continua sendo a plataforma preferida por quem assiste VOD. Além disso, os filmes, documentários e séries são os gêneros de programação mais assistidos através deste serviço.

Neste contexto, a preferência dos usuários em assistir VOD pela TV paga irá forçar o mercado a se adaptar cada vez mais aos seus interesses e escolhas, já que grande parte da oferta dos canais na TV por assinatura é composta por uma grade de programação fixa. Como resultado, a receita de serviços não lineares, ou seja, desvinculados da assinatura, deve crescer de 17%, em 2011 para 35% em 2017, segundo Pasqualini, (2013).

A parte financeira dos consumidores também é afetada por este novo tipo de serviço. De acordo com Lima, (2013), a economia gerada por quem opta

assinar *Subscription VOD* (como o *Netflix*) e talvez melhorar a capacidade da internet de banda larga, é bem maior se comparada com os pacotes de TV paga, que possuem a grade fixa e são relativamente mais caros.

Aliando a motivação financeira dos usuários com o desejo de personalizar a experiência de assistir conteúdo, torna-se necessário fazer a seguinte pergunta: Como se dá o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores de *Video On Demand* brasileiros e quais os fatores afetam a decisão de compra?

1.2.Objetivo do estudo

O objetivo central deste estudo é investigar o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores de *Video On Demand* brasileiros, dentro do contexto atual de crescimento do uso da ferramenta.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

O objetivo final deverá ser alcançado através dos seguintes objetivos intermediários listados abaixo:

- Analisar quais são as influências situacionais presentes no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, pois aquelas impactam o tópico seguinte, no processo de tomada de decisão de compra.
- Investigar quais etapas do processo de tomada de decisão são mais relevantes e quais etapas estão presentes. Este objetivo é de suma importância para identificar as etapas presentes e relevantes dentro do contexto atual brasileiro.
- Compreender quais as facilidades e dificuldades associadas a este novo serviço. Esse tópico é de extrema importância para avaliar a percepção do usuário com relação ao serviço e para sugerir eventuais sugestões de melhoria.
- Identificar de que forma o consumidor percebe a dimensão do tempo através dessa ferramenta. É necessário verificar se os consumidores veem o VOD como facilitador do gerenciamento de seu tempo, o que poderia gerar uma maior conveniência e mobilidade ao usuário.

1.4.Delimitação e foco do estudo

O presente estudo busca fazer uma investigação do comportamento do consumidor de VOD, visto o crescimento da ferramenta nos dois últimos anos, nas plataformas de televisão e internet. A área estudada, dentro do campo de Marketing, foi o processo de tomada de decisão de compra. Como a ferramenta ainda é recente para os brasileiros em geral e há pouca informação disseminada, é interessante entender os motivos da compra. Deste modo, é necessário investigar quais seriam as percepções e conhecimentos dos consumidores sobre o VOD, como se portam diante do processo de compra e identificar as eventuais facilidades e desvantagens deste novo serviço para eles.

Além disso, ao analisar como o consumidor percebe as dimensões do tempo, poderá descobrir se o mesmo valoriza a ferramenta, sua função de controle de tempo e demais atributos do serviço.

No entanto, embora relevante para outros estudos, não se pretende tratar das perspectivas de crescimento do serviço de VOD, ou o melhor modelo de rentabilidade para as empresas de comunicação nos próximos anos, pois o presente estudo será mais voltado para os aspectos do consumidor e suas decisões de compra e não para as questões de mercado e Economia. Além disso, não se propõe a supor qual seria a plataforma mais econômica para se comprar e utilizar o VOD, visto que o serviço ainda é recente. O estudo volta-se mais para entender como o consumidor vem reagindo à chegada dessa nova ferramenta, sob a ótica da decisão de compra.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

Os resultados que o presente estudo busca alcançar são relevantes para os gestores de mídia, pois ao elaborar planos de mídia para os anunciantes, eles poderão identificar como o consumidor de VOD será atingido através das ações de marketing.

As informações que este estudo pretende produzir também são de interesse para a área de Novas Mídias e TI, visto que ainda são poucos ou quase inexistentes os estudos dessa nova ferramenta no país. Assim, se utilizaria as informações desta pesquisa para aprimorar e tornar mais conhecida a ferramenta para o público em geral.

O outro público que teria interesse nas informações deste estudo seria os potenciais clientes de VOD, pois poderiam identificar as facilidades e desvantagens do uso da ferramenta.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e analisados os conceitos mais relevantes ao tema em estudo no que tange as questões do comportamento do consumidor que abrange o VOD, as influências e o processo de tomada de decisão de compra, e a percepção da dimensão do tempo, e que servirão como base para a análise a ser realizada.

2.1. Questões atuais do comportamento do consumidor que abrange o VOD

Muitas questões sobre a utilização do serviço de VOD vêm surgindo por conta de ser uma nova tecnologia com diversas facilidades. A indústria digital lançou na última década diversos aparelhos e formas de acessar o conteúdo, como televisão em HD, IPTV e o próprio VOD. Deste modo, diversos executivos da indústria da TV a cabo traçaram planos para tentar minimizar a confusão em relação ao uso do VOD (Whitney, 20004). Em 2004, a empresa americana *Comcast* lançou uma interface chamada “*i-Guide*” para os usuários que possuíam o *set-top box* da Motorola. Esta facilidade permitiu múltiplos pontos de acesso para o conteúdo *on demand*, inclusive com um link na programação linear do canal para a programação do conteúdo *on demand*. O vice-presidente de marketing para novos produtos de video na *Comcast* chegou a afirmar que esta simples, mas útil interface poderia até influenciar a percepção que os usuários tinham sobre VOD, como se fosse um pacote completo de conteúdo de programação linear e *on demand* (Whitney, 2004).

O VOD, além de trazer a comodidade de uso em quase qualquer aparelho eletrônico, permite que o usuário possa assistir vídeos e filmes do seu jeito, na hora em que desejar. Deste modo, o uso de DVR (*Digital Video Recorder*) vem diminuindo nos Estados Unidos, já que não se torna mais necessário gravar digitalmente os filmes e séries favoritos do usuário, de acordo com Steinberg, (2012). Além disso, a questão de evitar os comerciais fica evidente. Enquanto que no DVR o usuário normalmente avança a programação para ir direto ao conteúdo, em alguns casos no VOD, certas operadoras de cabo e outras distribuidoras dos Estados Unidos preferem “desabilitar” para o usuário

a função de avançar o conteúdo, tornando obrigatória a visualização dos comerciais. Esta é uma aposta de alguns executivos de uma das maiores redes de televisão dos Estados Unidos, segundo Wurtzel apud Steinberg, (2012). Uma pesquisa feita pela *Magid Associates*, nos EUA, mostrou que a lembrança de um anúncio online “obrigatório”, ou seja, que o usuário não consegue avançar para ir direto ao conteúdo, é de 50% em comparação com 18%, de um anúncio similar na televisão. As grandes redes de televisão estão, dessa forma, tentando utilizar o argumento de que os anúncios online tem maior efeito do que os anúncios veiculados na televisão e por isso aqueles anúncios devem custar mais caro, segundo Learmonth, (2008).

Sobre as preferências do consumidor, segundo reportagem de Spangler, (2014), um estudo realizado pelo grupo norte americano NPD Group, afirma que um número crescente de pessoas vem dando preferência aos serviços de vídeo pela internet em detrimento da TV paga. O instituto realizou aferições entre março de 2012 e agosto de 2013, e este afirma que número de assinantes de canais *premium* como *HBO*, *Showtime*, *Starz* e outros caiu 6%. No mesmo período, paralelamente, o crescimento de serviços como *Hulu Plus*, *Amazon Prime Instant Video* e *Netflix* cresceu quatro pontos percentuais. O autor relata ainda que, os canais *premium*, para se defender, negaram a veracidade dos dados e o instituto afirma que os dados não sugerem uma relação causa e efeito, ou seja, os consumidores não deixaram de assinar a TV paga em detrimento dos serviços de VOD. Mesmo assim, para Spangler (2014), os serviços de *streaming* possuem presença no mercado, já que a *Netflix* divulgou um aumento de 24% no número de assinantes nos EUA no segundo semestre de 2013, comparando com o mesmo período do ano anterior.

O *Netflix*, serviço de *streaming* de filmes, documentários e seriados, está presente em mais de 40 países, incluindo o Brasil e possui mais de 38 milhões de assinantes, de acordo com Poloni, (2013). A empresa, criada por Reed Hastings em 1997, inicialmente distribuía DVD de vídeos e serviços de *streaming* para seus clientes. No entanto, após algumas tentativas fracassadas, a empresa se tornou um enorme sucesso por oferecer conteúdo no formato que os consumidores desejam, em mais de mil tipos de *gadgets*, como celulares, *tablets*, videogames, por um preço razoável. Segundo Poloni, (2013), nos Estados Unidos e Canadá, o serviço responde pelo tráfego de um terço do horário de 22h da web. Além de fazer *streaming* de vídeos, a *Netflix* também produz conteúdo, como *House of Cards* e *Orange is the New Black* e investe em novos programas e em temporadas de séries. O sucesso do *Netflix* pode ser

descrito em três pilares: qualidade do conteúdo, tecnologia e algoritmos, segundo Poloni (2013). Sobre a tecnologia, há diversos servidores que armazenam os filmes e seriados espalhados pelo mundo e disponibilizam o conteúdo de acordo com o que será mais eficiente e rápido para o assinante. Todas as decisões da empresa são tomadas com base em um sistema de algoritmos, como sugestões de conteúdo ao assinante, qual série que a empresa irá produzir e quais servidores irão receber determinados filmes com base na audiência aferida em cada país. Sobre a qualidade do conteúdo, no início da operação, o *Netflix* só licenciava conteúdo de canais e estúdios de TV, enquanto que, atualmente, produz suas próprias séries e licencia os conteúdos com exclusividade.

No Brasil, o serviço chegou em 2011 e os primeiros assinantes reclamavam bastante das legendas, que muitas vezes estavam fora de sincronia e com muitos erros de português, segundo Poloni (2013). Além disso, a oferta de filmes era limitada e havia muitos filmes antigos. Após ajustes, o país é um dos principais mercados da empresa e já produz conteúdo local exclusivo. O custo da assinatura é de R\$ 16,90 e o usuário pode assistir ao conteúdo de forma ilimitada em até três telas simultâneas.

Sobre o serviço de VOD oferecido na TV por assinatura, diversas operadoras brasileiras estão apostando no sucesso da ferramenta. Segundo os dados dos serviços de assinatura da ANATEL, (2012), os principais grupos econômicos que prestam serviço de TV por assinatura do mercado são: Embratel/NET, seguido pela SKY/Directv, Oi, Telefônica e GVT. Neste contexto, a operadora NET decidiu lançar, em 2011, seu serviço de VOD. Inicialmente, segundo Martin, (2011), o serviço contava com dois mil títulos disponíveis. O serviço atualmente é disponível apenas para os assinantes dos pacotes de alta definição da operadora (Net HD e Net HD Max) e possui conteúdos pagos como gratuitos, em definição padrão e HD.

Assim como o *Netflix*, a operadora utiliza servidores para transmitir seu conteúdo e a utilização do VOD independe da conexão de banda larga. O cardápio de conteúdo vai desde filmes que estão sendo lançados nas locadoras, pelo preço de R\$9,90/filme e em média com 24 horas para assistir (ou mais, dependendo do filme) à programação gratuita de alguns canais do *line-up* da NET, como SPORTV, GNT, Discovery. Além disso, o serviço traz programas infantis gratuitos, shows, karaokês e documentários. Os outros dois conteúdos pagos são aulas de inglês online e conteúdo adulto.

As transações para compra de filmes e para assistir programas gratuitos, são realizadas através de senha e, dependendo do pacote de assinatura do usuário, é possível gravar digitalmente o conteúdo.

Sobre as preferências do consumidor brasileiro, Feltrin apud IBOPE, (2014) afirma que um terço dos assinantes de TV paga ainda deixam suas televisões nos canais da TV aberta, e não fazem uso algum dos canais da TV por assinatura. Os motivos são variados, como pura ostentação frente a conhecidos e familiares, para evitar sentimentos de inferioridade, e pela razão do sinal aberto ser ruim. Mesmo assim, esses consumidores continuam mantendo o velho hábito de assistir a Globo, SBT, Record e Band (canais mais assistidos da TV por assinatura). Além disso, a movimentação de atores globais entre estes canais continua prendendo a atenção do público, além da opção por importar 25% dos novos formatos de programas prontos, advindos do exterior. Como muitos canais não estão se arriscando em produzir conteúdo novo, preferem fazer *remakes* de novelas passadas, transformando-as em minissérie, e filmes que são transformados em seriados, segundo Feltrin, (2014).

2.2.As influências do processo de tomada de decisão de compra

De acordo com Hawkins, Best e Coney, (1998), o processo de decisão de compra sempre ocorre dentro de um contexto de uma situação específica. O processo de consumo ocorre dentro de quatro categorias de situações específicas, que serão abordadas a seguir.

Na situação das comunicações, para Hawkins, Best e Coney, (1998), a situação em que o consumidor capta a informação terá efeito em seu comportamento. Deste modo, se ele está interessado em um produto e está em uma situação receptiva de comunicação, o esforço de marketing será muito mais eficaz.

Já na situação de compra, para Hawkins, Best e Coney, (1998), as situações afetam a seleção do produto. A falta de tempo do consumidor, por exemplo, pode afetar a decisão do consumidor da escolha da marca, da loja e até o preço que ele estará disposto a pagar.

A situação de uso pode ser caracterizada pelo uso que o consumidor faz do produto ou serviço apropriado em cada situação.

E por fim, na situação de descarte, os produtos são descartados antes ou após o uso pelos consumidores, criando oportunidades e desafios para os profissionais de marketing (Hawkins, Best e Coney, 1998).

Além dos tipos de situações, podem-se classificar as situações, que incluem cinco tipos de influências situacionais. Uma influência situacional pode ser descrita como:

“todos os fatores particulares de um tempo e local de observação que não surgem a partir de um conhecimento de atributos pessoais e de estímulo, e que têm um efeito demonstrável e sistemático sobre o comportamento atual.” (Hawkins, Best e Coney, 1998).

Ou seja, os consumidores respondem às influências de marketing e às situações simultaneamente.

A primeira influência situacional é o ambiente físico. Nele estão incluídos: decoração, música, sons, aromas, iluminação, clima e configurações visuais do produto. No entanto, essa influência não é o foco do estudo de VOD, já que a compra é basicamente virtual.

A segunda influência situacional é o ambiente social, que é caracterizado pelos outros indivíduos que estão presentes no processo de compra. Para Hawkins, Best e Coney, (1998), a influência social é um fator importante no comportamento do indivíduo, já que este tem que lidar com expectativas do grupo, particularmente quando o comportamento é visível. A questão social poderia afetar a escolha de comprar o VOD na medida em que os profissionais de marketing veiculam determinados anúncios de acordo com os programas que são assistidos por toda a família, ou naqueles que o indivíduo prefere assistir sozinho, entre outros.

A terceira influência situacional é a perspectiva temporal, que lida com o efeito do tempo no comportamento do consumidor. Para Hawkins, Best e Coney, (1998), em geral quanto menos tempo o consumidor tem disponível, menor será a busca por informações e menos informações disponíveis serão utilizadas, resultando em uma escolha do produto/serviço abaixo do esperado. Além disso, as pressões de tempo aumentaram a demanda por produtos que economizam o tempo. O VOD poderia ser entendido como um serviço que possui essa característica, pois o usuário passa a escolher e definir sua programação de vídeos no momento que melhor lhe convém.

A quarta influência situacional é a definição da tarefa e é a razão pela qual a atividade de consumo ocorre. Podem ser compras para uso próprio ou para presentear alguém.

E por fim, a quinta influência situacional são os estados antecedentes, que podem ser caracterizados como humor ou condições momentâneas. No caso de compra de VOD, um usuário que estivesse com um humor mais positivo, poderia

prestar mais atenção nas propagandas e dedicar mais tempo para avaliar as diversas opções de ferramenta disponíveis no mercado; se seria melhor utilizar a plataforma via TV a cabo ou através da conexão com banda larga, entre outras escolhas que poderiam ser tomadas com maior cautela.

2.3. O processo de tomada de decisão de compra virtual

As descrições de produtos em catálogos, as várias mídias impressas, na televisão e rádio, ou a compra realizada pela internet são caracterizadas como *in-home shopping*, e representam uma parcela de crescimento do total de vendas do varejo, de acordo com Hawkins, Best e Coney, (1998). Deste modo, nesta seção serão abordadas as principais etapas do processo de tomada de decisão virtual, já que o consumidor de VOD irá encontrar o serviço para compra nas plataformas de TV e internet.

O envolvimento do consumidor com a situação de compra varia em um *continuum*. O envolvimento de compra é caracterizado como:

“o nível de preocupação com, ou o interesse no processo de compra desencadeado pela necessidade de se considerar uma determinada compra.” (Hawkins, Best e Coney, 1998).

No entanto, no que se refere aos diversos tipos de tomada de decisão dos consumidores, Hawkins, Best e Coney, (1998) consideram que usualmente existem três tipos de tomada de decisão, que podem ser caracterizadas como descrições gerais que ocorrem ao longo deste *continuum*.

A tomada de decisão habitual ocorre quando há baixo envolvimento com a compra. De acordo com os autores, o processo ocorre da seguinte maneira: o problema é reconhecido; depois há uma busca interna (normalmente na memória de longo prazo) que provê uma solução de preferência única (uma marca); a compra é realizada e a avaliação apenas ocorre se o desempenho da marca falha ao que era esperado. Normalmente, esse tipo de tomada de decisão ocorre quando há decisões de compra leal a uma marca ou quando a compra é rotineira, permitindo otimizar o tempo e a energia gasta.

A tomada de decisão limitada é similar à tomada de decisão habitual e ocorre em resposta a alguma necessidade emocional ou ambiental, envolvendo reconhecer um problema para o qual existem variadas soluções, segundo Hawkins, Best e Coney, (1998). Além disso, há uma busca interna e uma limitada busca externa e apenas algumas alternativas são avaliadas em certas

dimensões, de acordo com regras de decisão simples. Tanto a compra como o uso do produto são avaliados minimamente, ao menos que o produto ou o serviço apresente problemas.

Por fim, a tomada de decisão ampliada é realizada quando há um alto envolvimento com a compra. O consumidor tenta coletar o máximo de informações internas e externas e utiliza uma complexa avaliação de várias alternativas. Para Hawkins, Best e Coney, (1998), após a compra, surgem dúvidas se a compra foi realmente correta e o processo de avaliação é bastante rigoroso. Normalmente as compras mais caras, complexas e que exigem uma maior atenção do consumidor passam por esse tipo de tomada de decisão.

Segundo Peppard e Butler, (1998), o processo de tomada de decisão virtual ocorre através de cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informações (internas e externas), avaliação de alternativas, escolha do produto/compra e comportamento de pós compra, conforme a figura abaixo.

Figura 2: O processo de compra do consumidor (Peppard e Butler, 1998).

A primeira fase, ou reconhecimento do problema, é caracterizada pela discrepância entre seu estado atual e o estado desejado ou ideal, suficiente para iniciar o processo de decisão, de acordo com Hawkins, Best e Coney, (1998). Além disso, o reconhecimento de um problema pode ser estimulado por fatores internos e externos, como por exemplo, uma propaganda na televisão. Segundo Peppard e Butler, (1998), no caso do reconhecimento do problema através do processo de tomada de decisão virtual, os profissionais de marketing conseguem antecipar as necessidades e desejos dos consumidores, através de banco de dados que são constantemente alimentados por informações dos usuários.

Novas tecnologias de rastreamento virtual possibilitam identificar o comportamento de compra do usuário, suas atividades e interesses, melhorando a relação de compra entre empresas e usuários.

A segunda etapa é caracterizada pela busca de informações. O consumidor pode utilizar informações relevantes salvas em sua memória, conhecida como pesquisa interna. Caso esta não seja suficiente, o consumidor irá buscar outras fontes através de pesquisa externa, utilizando as opiniões, atitudes e comportamento de outras pessoas, artigos, livros, comerciais e testes com o produto, de acordo com Hawkins, Best e Coney, (1998). Através das inovações tecnológicas, torna-se desnecessário a intermediação de um provedor de informação com o consumidor final. As novas tecnologias *push*, segundo Peppard e Butler, (1998) podem levar a informação diretamente e rotineiramente ao usuário alvo através do histórico de acesso a sites, pesquisa na internet em geral e comportamento de compra. No entanto, o excesso de informação (*information overload*) pode aumentar o senso de incerteza dos usuários, já que o processo de busca se torna psicologicamente custoso (Wilkie apud Peppard e Butler, 1998). Fundamentalmente, as empresas devem atrair os consumidores que estão buscando informações e provê-los com o conteúdo que eles necessitam. Além disso, de acordo com Hawkins, Best e Coney, (1998), o risco percebido associado a uma performance do produto insatisfatória aumenta a busca por informação anterior à compra. Um alto risco percebido está associado a uma maior busca de informações e deste modo, o consumidor terá uma maior confiança em suas fontes de informação pessoais e experiências próprias. Este mesmo risco percebido irá variar de acordo com pessoas, produtos e situações, e pode ser caracterizado em cinco tipos diferentes: risco monetário, risco funcional, risco físico, risco social e risco psicológico. Sobre o primeiro tipo de risco, as compras mais sujeitas a este, segundo Solomon, (2011), são itens caros que exigem gastos substanciais, enquanto que o segundo tipo de risco se refere àqueles produtos/serviços cuja compra e uso exigem um maior comprometimento exclusivo do comprador. Já o risco físico em geral se refere às compras de bens mecânicos, elétricos, alimentos e bebidas e o risco social, aos bens socialmente visíveis e simbólicos. Por fim, o risco psicológico seria mais caracterizado pela compra de luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa.

Na terceira etapa, avaliação de alternativas, o consumidor deverá escolher dentre as diversas alternativas de produto/serviço, a que mais irá lhe satisfazer. Para isso, deverá definir critérios de avaliação, associados aos benefícios que

deseja ou custos que o consumidor irá incorrer, para realizar sua escolha com maior segurança (Hawkins, Best e Coney, 1998). Além disso, os critérios de avaliação podem diferir em tipo, número e importância. O tipo de critério pode variar de características tangíveis de custo e performance a fatores intangíveis, como estilo, prestígio e imagem da marca, enquanto que o número de critérios depende do produto, do consumidor e da situação. A importância dada a cada critério também varia de acordo com cada pessoa e as situações nas quais ela se encontra. Nos mercados virtuais, as tecnologias de informação permitem escolher critérios mais definidos. O desenvolvimento de novos agentes de compra, como por exemplo, o site Buscapé, permite que o usuário possa comparar “lado a lado” produtos pelo preço, avaliação de outros usuários, funcionalidade e ficha técnica. Além disso, através de *trials* (testes) de um mês grátis, o usuário poderá identificar o produto/serviço como uma possível compra.

Neste contexto virtual, novos grupos de referência surgem e para os autores esses grupos podem gerar grande credibilidade para a fonte de informação:

“A comunidade virtual pode ter todo o poder que um tradicional grupo de referência possui, mas com maior qualidade e quantidade de informações de avaliação disponíveis e os meios para compartilhar essa informação.”
(Hagel apud Peppard e Butler, 1998)

A escolha do produto/compra ocorre na quarta fase. Os consumidores possuem diferentes razões e desejos para fazer compras e as realizam por questões mais complexas do que apenas adquirir um produto (Hawkins, Best, e Coney, 1998). Decisões de onde e como comprar são relevantes no cenário de compras virtual. Deste modo, o consumidor será atraído pelos sites que apresentam características mais chamativas e diferenciadas, e que irão fornecer uma experiência de compra única. Já as decisões de como comprar levam em conta quesitos de negociações e contrato. As novas formas de ir às compras pela internet, por exemplo, geram novas alianças entre vendedores deste meio e empresas distribuidoras. É visível o deslocamento das compras realizadas no varejo físico tradicional para as compras que são realizadas pela internet e entregues em casa. Deste modo, as empresas que conseguirem criar formas de pedido, formas de pagamento e entrega fáceis para o consumidor, tornando o ambiente de compra para o consumidor o mais “amigável” possível, poderão obter vantagens e oportunidades de diferenciação neste mercado virtual. A questão da segurança também é um fator crucial para o usuário, visto que muitos ainda têm receio de realizar compras online com cartões de crédito. É

necessário que as empresas atentem para as normas e padrões de segurança em seus sites e possam transmitir essa preocupação aos consumidores, que poderão sentir-se mais confiantes em fazer mais compras no meio virtual. (Peppard e Butler, 1998).

O quinto e último passo é o comportamento de pós compra. Para Peppard e Butler, (1998), dado que o marketing busca manter relacionamento contínuo com o consumidor, a venda deveria ser vista como o começo de um relacionamento duradouro e não um fim. Deste modo, o grau de satisfação, as dimensões da qualidade do produto/serviço, como o produto é utilizado, e as reclamações e sugestões dos clientes são fatores críticos para entender o comportamento do consumidor. A satisfação pode ser determinada pelas sensações gerais ou atitudes em relação a um produto pós compra. Os consumidores buscam qualidade e valor em seus produtos. A qualidade pode ser medida em termos de preço e nome da marca. Além disso, a garantia dos produtos e correspondência pós compra da empresa são utilizadas como fator de tomada de decisão inteligente. Desta forma, a satisfação/insatisfação é mais do que uma reação à qualidade de desempenho de um produto, mas sim influenciada por expectativas anteriores com relação ao nível de qualidade (Solomon, 2011). Para Peppard e Butler, (1998), uma importante diferença entre o desenvolvimento do relacionamento nos dois tipos de mercado (real e virtual) é que os relacionamentos tradicionais focam na interação humana e no bom relacionamento entre consumidor e vendedor, enquanto que o desenvolvimento do relacionamento virtual se baseia mais no poder da informação e nas tecnologias de comunicação para antecipar os desejos e necessidades dos consumidores. Os autores ainda identificam a questão da importância das comunidades virtuais no relacionamento pós compra. Estes grupos possuem um grande poder de comunicação e sua avaliação de empresas e produtos antes da compra afetam as ações dos grupos de usuários na situação de pós-compra. Além disso, as ideias inovadoras são normalmente impulsionadas pelos clientes, enfocando mais uma vez a necessidade de monitoramento contínuo pelas empresas da atividade de pós compra.

2.4.A percepção da dimensão do tempo

O tempo e espaço de acordo com Frezza, Grisci e Kessler, (2009) podem ser caracterizados como:

“(...) definições e percepções dependentes das relações humanas que se desenvolvem em determinado momento e

espaço histórico”. Ou seja, são categorias construídas a cada “(...) momento, modo de produção e organização humana.”

O tempo é percebido pelo consumidor através de diversas formas, inclusive pela inserção de signos e símbolos conotativos da passagem do tempo em objetos. Muitos destes, principalmente as bebidas alcoólicas, como por exemplo, licores e whisky, trazem as representações do tempo através de cores, formas e materiais, e sua história, em seus rótulos e propagandas através da pseudopátina. A pátina em si não é relevante neste caso, mas sim a ilusão que a pátina traz ao consumidor, trazendo uma dimensão simbólica dos objetos, caracterizada como o “efeito pátina”. Usualmente as cores douradas, vermelhas e negras nestes objetos simbolizam a nobreza, o luxo. Os materiais que trazem imitações de couro antigo, cores desbotadas e letras com estilo antigo trazem a conotação de um tempo passado. Já as datas de fundação da empresa, a história do fundador e localidade de origem remontam o tempo histórico. O efeito pátina, como estratégia de diferenciação de produtos, coloca o objeto com um alto valor simbólico,

“essencial para a realização de rituais de consumo categorizadores, com alto potencial para a transferência de significados.” (Almeida e Rocha, 2008)

Outra visão com relação à passagem do tempo pode ser desmistificada pelos pesquisadores do campo das Ciências Sociais, que afirmam que através da cognição, é possível ver a vida de modo transcendental, ou seja, o próprio reconhecimento dos limites confere aos seres a habilidade de transcendê-los. Desta forma, o tempo presente é visto como uma variável elástica, já que para Ferreira, (2000):

“o passado atinge o presente como memória, como aquilo cuja atualidade tem de ser negada, mas cuja realidade deve ser recuperada continuamente— e assim, para ser mais preciso, teríamos de dizer que a mão do agora estira-se em direção ao passado.”

Além disso, o autor afirma que o presente se dirige ao passado através do reconhecimento de tradições e da história do indivíduo.

Já o futuro pode ser caracterizado como o movimento natural de transcendência do agora, e não algo fora do alcance, mas sim uma espécie de fronteira entre o presente e o próprio futuro (Simmel apud Ferreira, 2000).

A determinação do tempo através de um calendário de rituais, lazer e trabalho localiza o tempo no âmbito da ação coletiva, que caracteriza o que o autor considera como o reconhecimento da futuridade dos indivíduos e também serviria como uma resposta à própria existência destes.

No contexto da contemporaneidade, para Pelbart apud Frezza, Grisci e Kessler, (2009), o indivíduo busca cada vez mais tempo livre e para isso compra aparelhos para se livrar das tarefas que lhe ocupam o tempo. Esse tempo, que torna-se cada vez mais comprimido nas formas de trabalhar e viver contemporâneos, é percebido como escasso pelos trabalhadores devido ao grande número de tarefas requeridas a eles. No entanto, as inovações no campo da TI trazem ferramentas para o aprimoramento da performance e da obtenção do sucesso profissional. Além disso, para Frezza, Grisci e Kessler, (2009), geralmente as qualidades que são ressaltadas pelas inovações são: ideia de redução do tempo, possibilidade de conexão constante, facilidade de mobilidade e de obtenção de sucesso.

A gestão do tempo é conceitualizada pela mídia popular de modo que:

“as pessoas podem fazer as mudanças necessárias em suas vidas no sentido de terem o controle da situação, desde que se esforcem para colocar em prática as táticas propostas de uso do tempo.” (Perlow apud Frezza, Grisci e Kessler, 2009).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões que foram tomadas para a realização deste estudo.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado e sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de dados. Em seguida, informa-se sobre os procedimentos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis limitações que o estudo poderia apresentar.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho possui três etapas de coleta de dados no campo. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa exploratória através uma entrevista informal, sem roteiro, com o objetivo de conhecer a motivação do consumidor para utilizar o serviço de VOD e de que forma ele realiza as etapas do processo de tomada de decisão de compra. Da mesma forma, foram pesquisadas as eventuais facilidades e desvantagens ao utilizar a plataforma online do serviço.

Após esta primeira etapa exploratória, foram realizadas outras duas etapas descritivas qualitativas, a fim de coletar mais dados concretos sobre o processo de tomada de decisão pelo consumidor de VOD, demais facilidades e desvantagens percebidas por ele e eventuais facilidades de gerenciamento do tempo. A segunda etapa foi constituída por entrevistas focalizadas, com duas fontes de informação diferentes, e buscam entender mais a fundo as escolhas e características de um consumidor que utiliza essencialmente a plataforma da TV paga de VOD. E a terceira e última etapa foi caracterizada por uma observação não participante utilizando netnografia, pois segundo Vergara, (2005), é possível captar a satisfação dos consumidores no ambiente onde os produtos são experimentados ao utilizar esta técnica.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na primeira etapa exploratória foi realizada um bate-papo informal. O encontro foi com um consumidor residente no Rio de Janeiro que assina a plataforma online de VOD *Netflix*. Essa fonte foi selecionada por pura conveniência.

As entrevistas focalizadas envolveram duas pontas de interesse, o consumidor e uma empresa, possibilitando identificar semelhanças e diferenças entre os dois pontos de vista. A primeira fonte consiste de 12 consumidores que utilizam a plataforma de TV paga de VOD, residentes no Rio de Janeiro, escolhidos pelo método de amostragem por conveniência. A segunda fonte é uma analista da área de novas mídias que trabalha em uma empresa programadora de TV por assinatura. Essa entrevista foi importante para poder analisar de que forma a empresa lida com o processo de tomada de decisão do consumidor de escolhe a plataforma de TV paga do VOD e como essas informações são relevantes para a tomada de decisão gerencial.

Para a realização da observação não participante utilizando a netnografia, foi eleita a página da *Netflix* Brasil na rede social *Facebook* como fonte de informação. Decidiu-se escolher esta página primeiramente por ser a página de uma das maiores empresas que oferece o serviço de VOD na plataforma online atualmente. Em segundo lugar, devido ao grande número de *posts* e comentários postados (na maioria das vezes mais de 150 comentários por *post*), pôde-se obter uma frequência bastante representativa. E por fim, pelo motivo da maioria dos grupos com temática do VOD ser oriunda dos Estados Unidos e outros grupos que buscam oferecer “acesso grátis” à ferramenta, o que não é o tema deste estudo.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para o bate-papo informal com o usuário de VOD da plataforma online, perguntas sobre a motivação com relação ao uso do serviço, a realização das etapas do processo de tomada de decisão de compra, e facilidades e dificuldades encontradas ao longo da experiência foram realizadas.

Para as entrevistas com os consumidores que optam pela plataforma de TV paga de VOD, foi elaborado um roteiro focalizado com questões relacionadas ao tema da pesquisa (Anexo 1). Foram realizadas cinco entrevistas de forma

presencial e as mesmas foram gravadas. As demais entrevistas foram realizadas pela internet através do envio do mesmo roteiro para os consumidores, via email, devido à falta de disponibilidade para encontro presencial, durante o período de Dezembro a meados de Fevereiro de 2014. Da mesma forma, para a analista da área de novas mídias da empresa programadora de TV por assinatura foi elaborado um roteiro com questões voltadas para a empresa e as decisões que a mesma toma em relação aos consumidores da plataforma de TV paga de VOD (Anexo 2) e marcado um encontro presencial para a realização da entrevista, que foi gravada.

Já na terceira etapa, de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p.193), alguns autores preferem optar pelo pesquisador "silencioso" ou *lurker* devido a questões éticas e de privacidade com relação aos informantes ou indivíduos pesquisados. Decidiu-se então fazer uso desta prática, visando proteger a identidade dos indivíduos, que muitas vezes postam conteúdos que variam desde elogios até palavras de baixo calão na página da empresa. Além disso, devido ao grande número de *posts* e comentários em cada um, os *posts* da página *Netflix* Brasil foram selecionados através de uma amostragem qualitativa intencional, visando obter uma maior conveniência para coleta e análise dos dados, devido ao tempo limitado para realizar a pesquisa.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As informações da primeira etapa exploratória foram anotadas à mão em um diário de campo para serem tratadas a partir da técnica de análise de conteúdo, sem nenhum equipamento eletrônico.

Na segunda etapa, os dados coletados foram tratados por meio de uma análise de conteúdo, com uma grade para análise tanto mista, na qual definem-se preliminarmente as categorias pertinentes ao objetivo da pesquisa, porém admitindo-se a inclusão de categorias surgidas durante o processo de análise, quanto aberta, na qual as categorias de análise foram surgindo conforme a identificação destas pelo pesquisador (Vergara, 2005). Além disso, a frequência de cada resposta e sua posterior alocação em categorias foi realizada e descrita em tabelas. Este tratamento é importante, pois buscou-se alinhar as respostas dos entrevistados com o conteúdo sobre a plataforma de TV paga de VOD, de acordo com: as influências situacionais do processo de compra; com o próprio processo de tomada de decisão de compra; as eventuais facilidades e

dificuldades de uso deste novo serviço e com a percepção de gerenciamento do tempo que o serviço propõe, gerando assim diversas informações sobre o consumidor que opta por esta plataforma.

Já na terceira etapa, os dados coletados foram tratados por meio de uma análise de conteúdo com uma grade para análise aberta. Neste tipo de análise, as categorias de análise foram surgindo conforme a identificação destas pelo pesquisador, conforme Vergara, (2005) afirma. Para identificar a relevância dos dados, os *posts* foram alocados em tabelas, levando em conta: a data do *post*, a quantidade de comentários, curtidas e compartilhamentos. Um livro de apoio foi utilizado nesta etapa para auxiliar o tratamento e análise dos dados.

3.5.Limitações do Estudo

Na primeira etapa, identificou-se que os dados fornecidos pelo entrevistado não podem ser extrapolados para um universo maior, devido a sua faixa etária e sua localização.

Na segunda etapa, foi previsto que pesquisador poderia interpretar subjetivamente as respostas coletadas na entrevista focalizada. Portanto, para obter as respostas mais fidedignas dos entrevistados, optou-se por gravar as entrevistas presenciais, minimizando os erros por anotações erradas que não refletem a opinião do mesmo. Além disso, não se pode extrapolar os dados dessa pequena amostra para o conjunto de todos os brasileiros, visto que todos os consumidores eram residentes da cidade do Rio de Janeiro.

Na terceira etapa, é previsto que o registro das observações depende, frequentemente, da memória do investigador. Para minimizar os possíveis erros, os comentários relevantes foram registrados no MS Word e classificados de acordo com os objetivos da pesquisa. Além disso, após coleta dos *posts* e comentários, observou-se que foi inexistente a identificação de categorias referente às etapas do processo de tomada de decisão de compra, durante o período de dois meses de registro de dados. Deste modo, apenas as categorias referentes à facilidades e dificuldades identificadas pelos usuários ao utilizar o serviço de VOD foram levadas em conta para a análise, atendendo ao objetivo intermediário deste estudo.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo está organizado em três seções e discutem-se os principais resultados alcançados em cada técnica adotada. Em seguida, as análises realizadas são apresentadas e se discutem as implicações sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira seção apresenta a descrição e análise dos resultados da entrevista informal da parte exploratória. A segunda seção trata da descrição e análise das entrevistas focalizadas que abrangem as duas pontas de estudo. Por fim, a terceira e última seção descreve as análises e os resultados da observação não participante utilizando netnografia, realizada em um ambiente virtual.

4.1. Descrição e análise dos resultados da entrevista informal

Nesta primeira etapa exploratória, uma entrevista informal foi realizada, de forma a identificar, em um primeiro momento, as principais motivações de um consumidor da plataforma online de VOD, as etapas do processo de decisão de compra e facilidades e dificuldades de utilização da ferramenta. O consumidor entrevistado iniciou a conversa afirmando que utiliza o *Netflix* para assistir filmes em seu escritório, de modo que não precisa sair de casa. Como o entrevistado é um aposentado em torno de 78 anos, residente no Rio de Janeiro, o conforto e a conveniência de ficar em casa foram suas motivações principais para passar a assinar o pacote mensal da plataforma de VOD online. Ele também afirmou que há um catálogo bastante vasto de filmes, e que, inclusive, passou a assistir e acompanhar diversas séries "do momento" como, *House of Cards* e *Breaking Bad*. Assim, ele afirma que consegue se manter informado dentro do contexto de novas séries e ainda pode, caso deseje, assistir filmes com a sua esposa em casa.

Além disso, afirmou que não pesquisou muito sobre os outros serviços de VOD disponíveis, já que viu a propaganda da empresa e decidiu testar. O preço ele acha bastante razoável e afirma que não assina mais os canais de filmes da TV por assinatura, pois prefere assistir no *Netflix*; no entanto ainda continua baixando filmes pela internet, já que não são todos os filmes que deseja assistir

que estão disponíveis. Acrescentou, ainda, que sobre a questão da mobilidade, em vez de ter que assistir os filmes ou séries pelo computador, ele baixou o aplicativo do *Netflix* no celular, comprou um conversor (*Google Chrome Cast*) que capta a imagem do computador, através de sinal *Wi-Fi*, e transmite para a televisão, podendo controlar o conteúdo assistido pelo celular, que passa a funcionar como uma espécie de controle remoto, sendo bastante prático e confortável para ele.

Com relação à fala do entrevistado, ele afirma que prefere assistir no *Netflix* seus filmes favoritos e programas ao invés dos canais de sua TV por assinatura. Deste modo, a afirmação está em consonância com o que Spangler, (2014) relata sobre a preferência dos usuários pelos serviços de vídeos online. Além disso, a conveniência de assistir filmes e programas em casa e até controlar o conteúdo pelo celular é uma das facilidades que Poloni, (2013) afirma que o serviço oferece. No entanto, a oferta de filmes ainda é limitada, já que nem todos os filmes que o entrevistado deseja assistir estão disponíveis na ferramenta. Esta é uma das reclamações que inicialmente os usuários faziam quando o serviço chegou ao país e aparentemente essa demanda não foi atendida. Mas, como a compra deste serviço pode ser caracterizada como uma tomada de decisão habitual para o entrevistado, o custo benefício deste serviço atendeu suas expectativas. Sobre o processo de tomada de decisão de compra, na primeira fase, havia um estado ideal a se alcançar, ou seja, como ele preza pela conveniência e conforto de ficar em sua casa, o serviço atendeu suas expectativas, além de conseguir se manter informado sobre as séries “do momento”. Na segunda fase, a propaganda, como fator externo, estimulou o usuário a buscar mais informações sobre o serviço. Em seguida, não houve uma avaliação de alternativas, mas caso não tenha o filme que deseja disponível, o entrevistado escolherá baixar conteúdo pela internet. Por fim, a escolha do serviço atendeu suas motivações iniciais, gerando satisfação de um modo geral, exceto com relação à atualização dos filmes na ferramenta.

4.2. Descrição e análise dos resultados da entrevista focalizada

Nesta segunda etapa descritiva, doze respondentes descreveram as influências que receberam para começar a utilizar a ferramenta na plataforma de TV paga e como realizam cada etapa do processo de decisão de compra. Além disso, relataram as facilidades e dificuldades encontradas no serviço de VOD e se o mesmo facilitou o gerenciamento do seu tempo. Os entrevistados são

residentes na cidade do Rio de Janeiro, com faixa etária entre 22 a 50 anos. Já na entrevista com a analista de novas mídias, o comportamento do consumidor foi analisado com base na ótica da empresa.

As três primeiras perguntas tinham como objetivo captar os aspectos referentes à frequência com que o serviço de VOD é utilizado, as diversas razões para utilizar este serviço e as influências situacionais que acometem o respondente.

Através da primeira pergunta, buscou-se identificar, dentre as operadoras de TV paga existentes, qual serviço de VOD que o respondente utiliza, o tempo de utilização deste e a frequência por semana: Dentre as operadoras de TV paga existentes, qual serviço de VOD você utiliza? Há quanto tempo você o utiliza? Com qual frequência você o utiliza (por mês)?

Tabela 1: Escolha do serviço de VOD pela TV paga, tempo de utilização e frequência mensal

Entrevistado/Pergunta	Serviço de VOD escolhido	Tempo de utilização	Frequência
Entrevistado 1	NOW (NET)	1 a 2 anos	4 vezes/mês
Entrevistado 2	NOW (NET)	1 a 2 anos	Sozinho: 4 vezes/mês.
			Família: 12 a 16 vezes/mês
Entrevistado 3	NOW (NET)	2 anos	4 vezes/mês
Entrevistado 4	NOW (NET)	3 anos	12 a 20 vezes/mês
Entrevistado 5	NOW (NET)	2 anos	8 vezes/mês
Entrevistado 6	NOW (NET)	2 anos	12 vezes/mês
Entrevistado 7	NOW (NET)	1 ano	4 vezes/mês
Entrevistado 8	Cine SKY (SKY)	2 anos	1 vez/mês
Entrevistado 9	NOW (NET)	3 anos	2 vezes/mês
Entrevistado 10	NOW (NET)	1 ano	3 vezes/mês
Entrevistado 11	NOW (NET)	6 meses	8 vezes/mês
Entrevistado 12	NOW (NET)	6 meses	16 vezes/mês

Conforme a tabela 1 acima, dos doze entrevistados sobre o serviço de VOD escolhido, onze utilizam o serviço de VOD “NOW” da operadora NET enquanto que apenas um utiliza o “Cine SKY” da operadora SKY. Estes dados demonstram que a operadora NET é a mais escolhida pelos respondentes para utilizar o serviço de VOD.

Dos doze entrevistados, sobre a questão do tempo de utilização, dois respondentes assinam a três anos, quatro respondentes assinam a dois anos, dois respondentes assinam de um a dois anos, e dois respondentes assinam a um ano. Por fim, apenas dois respondentes assinam há apenas seis meses. Estes dados demonstram que 33% dos respondentes assinam o serviço há dois anos, coincidente com o lançamento do serviço pela NET, aproximadamente há três anos. Por fim, com relação à frequência mensal de utilização do serviço de VOD, apenas um responde afirmou que poderia utilizar o serviço de doze até vinte vezes no mês. Outro respondente afirmou que dependendo de sua companhia, poderia assistir de doze a dezesseis vezes no mês, mas sozinho apenas quatro vezes. A frequência mais dita por eles foi de quatro vezes no mês e a menor, uma vez por mês.

A segunda pergunta teve como objetivo compreender de que forma o entrevistado se motivou a adquirir o serviço: Por que você começou a utilizar essa ferramenta?

Tabela 2: Principal motivação para começar a utilizar o VOD

Categorias	Frequência
Praticidade de assistir o(s) filme(s)/série(s) na hora desejada	5
Variedade de conteúdo	4
Alternativa à TV	2
Não precisar baixar da internet	1
Assistir filmes durante viagens	1
Serviço oferecido junto ao pacote da operadora	1
Total	14

Conforme a tabela 2 acima, a categoria “Praticidade de assistir o(s) filme(s)/série(s) na hora desejada” se refere à conveniência e facilidade de assistir o conteúdo de acordo com a disponibilidade do usuário, apresentando a maior frequência de respostas, enquanto que a categoria “Variedade de conteúdo” refere-se ao variado catálogo de filmes e séries existentes na ferramenta, apresentando a segunda maior frequência. A categoria “Alternativa à TV” se refere à alternativa de conteúdo que o serviço oferece com relação à TV aberta ou TV paga, apresentando a terceira maior frequência de respostas.

As outras três categorias “Não precisar baixar da internet”, “Assistir filmes durante viagens” e “Serviço oferecido junto ao pacote da operadora” obtiveram cada um a menor frequência e se referem, respectivamente, à possibilidade de

assistir o conteúdo pela ferramenta de VOD ao invés de realizar download de filmes/séries pela internet e ter que salvá-los no computador; assistir a filmes durante viagens quando não há outro lugar para alugar filmes; e, por fim, passar a utilizar a ferramenta quando o usuário faz um “upgrade” de pacote que dá direito ao serviço de VOD da operadora.

De acordo com Hawkins, Best e Coney (1998), o reconhecimento de um problema é caracterizado pela discrepância entre o estado atual e o estado ideal. A maioria dos respondentes identificou a necessidade de poder assistir filmes e programas na hora em que desejam como um estado ideal, sem se prender a grade específica dos canais de TV. Além disso, a grande maioria dos respondentes almejavam uma maior variedade de conteúdo oferecido e uma alternativa com relação à programação da TV.

Com a terceira pergunta buscou-se identificar se alguém ou algo influenciou o respondente a utilizar o serviço de VOD e de que forma ocorreu esta influência: Alguém ou alguma coisa o influenciou a utilizar o serviço de VOD? De que forma?

Tabela 3: Tipos de influência na utilização do serviço

Entrevistado	Resposta	Categorias
Entrevistado 1	Sim	Propagandas
Entrevistado 2	Não	Opção própria
Entrevistado 3	Não	Opção própria
Entrevistado 4	Não	Opção própria
Entrevistado 5	Não	Opção própria
Entrevistado 6	Não	Opção própria
Entrevistado 7	Não	Opção própria
Entrevistado 8	Sim	Propagandas
Entrevistado 9	Sim	Familiars/Amigos
Entrevistado 10	Sim	Propagandas
		Familiars/Amigos
Entrevistado 11	Sim	Propagandas
Entrevistado 12	Não	Programação da TV

Tabela 4: Categorias dos tipos de influência na utilização do serviço

Categorias	Frequência
Opção própria	6
Propagandas	4
Familiars/Amigos	2
Programação da TV	1
Total	13

Conforme a tabela 3 acima, dos doze entrevistados, cinco respondentes afirmaram que sofreram algum tipo de influência ao utilizar o serviço de VOD enquanto que sete afirmaram que não sofreram nenhum tipo de influência.

Conforme a tabela 4, a categoria com maior frequência de respostas foi a “Opção própria” e se refere à pesquisa realizada pelo próprio usuário, em seu pacote de assinatura de determinada operadora, pelo conteúdo que é disponibilizado através do serviço de VOD. Este dado corrobora a maioria do número de respondentes que não sofreu tipo algum de influência na utilização do serviço de VOD. A categoria com a segunda maior frequência foi “Propagandas” e se refere às propagandas das operadoras ofertando o serviço de VOD aos consumidores. As outras duas categorias com menor frequência “Famíliares/Amigos” e “Programação da TV” se referem à influência de comentários de amigos e familiares para utilizar o serviço de VOD e a programação da TV, caracterizada como repetitiva, respectivamente.

Com relação à literatura estudada, os estados antecedentes afetaram o consumidor em maior grau, devido às condições momentâneas em que usuário começa a explorar o seu pacote de assinatura e passa a perceber as vantagens de utilizar o serviço de VOD. Além disso, na situação de comunicação, as propagandas das operadoras surtiram efeito nos respondentes, pois passaram a utilizar o serviço depois de assistirem-nas. E por fim, com menor impacto, o ambiente social influenciou os respondentes a utilizar o serviço de VOD.

A partir da pergunta a seguir, buscou-se entender como o respondente realiza o processo de tomada de decisão de compra e quais etapas ele efetivamente realiza.

A quarta pergunta teve como objetivo verificar se o respondente coletou informações para escolher o serviço de VOD: Você coletou informações para escolher o serviço de VOD pela TV paga mais adequado? Explique como foi esse processo.

Tabela 5: Coleta de informações para escolha do serviço de VOD

Entrevistado	Resposta	Categorias
Entrevistado 1	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 2	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 3	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 4	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 5	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 6	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 7	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 8	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 9	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 10	Sim	Internet Amigos
Entrevistado 11	Não	Assinante de pacote
Entrevistado 12	Não	Assinante de pacote

Tabela 6: Categorias de coleta de informações para escolha do serviço de VOD

Categorias	Frequência
Assinante de pacote	11
Internet	1
Amigos	1
Total	13

Conforme a tabela 5, dos doze entrevistados, onze responderam que não coletam informação ao buscar o serviço de VOD mais adequado e apenas um afirmou que coletou informações.

A categoria de maior frequência "Assinante de pacote" se refere aos entrevistados que previamente eram assinantes de algum pacote de uma operadora de TV paga e portanto, têm acesso instantâneo ao serviço de VOD, pagando apenas por filme cobrado, conforme a tabela 6 acima. Este dado corrobora o alto número de respondentes que não coletam informações sobre o serviço de VOD, já que este está, teoricamente, totalmente disponível para aqueles que assinam algum pacote de uma operadora de TV paga. Além disso, as categorias de menor frequência "Internet" e "Amigos" se referem às outras duas fontes de informação utilizadas para escolher o serviço de VOD mais adequado.

Com relação à literatura estudada, a busca externa por informações para utilizar o serviço se torna escassa, enquanto que a busca interna, pela memória, é praticamente inexistente, pois os respondentes já possuíam acesso ao serviço de VOD disponibilizado através do pacote contratado pela operadora e, deste modo, não sentiram a necessidade de coletar mais informações.

Com a quinta pergunta, buscou-se identificar se o respondente avaliou as alternativas de serviço de VOD disponíveis no mercado: Você avaliou se havia alternativas disponíveis no mercado? Como você fez essa avaliação?

Tabela 7: Avaliação de alternativas disponíveis no mercado

Entrevistado	Resposta	Categorias
Entrevistado 1	Não	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 2	Não	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 3	Não	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 4	Não	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 5	Sim	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 6	Não	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 7	Não	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 8	Não	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 9	Não	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 10	Sim	Pesquisa na Internet
		Pesquisa com Amigos
Entrevistado 11	Não	Serviço disponível através de pacote prévio
Entrevistado 12	Não	Serviço disponível através de pacote prévio

Tabela 8: Categorias de avaliação de alternativas disponíveis no mercado

Categorias	Frequência
Serviço disponível através de pacote prévio	11
Pesquisa na Internet	1
Pesquisa com Amigos	1
Total	13

Conforme a tabela 7, dos doze entrevistados, dez responderam que não avaliaram as alternativas do serviço de VOD disponíveis no mercado, enquanto que apenas dois afirmaram que avaliaram as alternativas disponíveis.

Deste modo, conforme a tabela 8, a categoria com maior frequência foi “Serviço disponível através de pacote prévio”. Esta categoria se refere aos entrevistados que previamente eram assinantes de algum pacote de uma operadora de TV paga e, portanto, têm acesso instantâneo ao serviço de VOD, corroborando o alto número de respondentes não avaliaram as alternativas do serviço de VOD disponíveis no mercado. No entanto, um respondente afirmou que realizou uma pesquisa prévia procurando saber da existência outras ferramentas, mas preferiu mesmo assim o serviço que já estava disponível em seu pacote de TV paga. As duas últimas categorias com menor frequência

“Pesquisa na Internet” e “Pesquisa com Amigos” se referem às outras formas de avaliação das alternativas disponíveis no mercado.

Contrariando a literatura exposta, para Hawkins, Best e Coney, (1998), o consumidor deveria escolher critérios de avaliação associados aos benefícios desejados ou custos incorridos para uma escolha mais satisfatória do produto/serviço. No entanto, para a maioria dos respondentes desta pesquisa, a facilidade e a conveniência de se ter um serviço em mãos não os levou a buscar outras alternativas disponíveis, pois já deveriam estar satisfeitos com o pacote assinado junto à operadora.

Na sexta pergunta, o objetivo era verificar se o respondente percebeu algum risco ao comprar o serviço de VOD: Você percebeu algum risco ao comprar essa ferramenta?

Tabela 9: Riscos percebidos ao comprar o serviço de VOD

Entrevistado	Resposta	Categorias
Entrevistado 1	Sim	Aumento no orçamento Manuseio pouco intuitivo
Entrevistado 2	Sim	Aumento no orçamento
Entrevistado 3	Não	Nenhum risco percebido
Entrevistado 4	Não	Nenhum risco percebido
Entrevistado 5	Não	Nenhum risco percebido
Entrevistado 6	Não	Nenhum risco percebido
Entrevistado 7	Não	Nenhum risco percebido
Entrevistado 8	Sim	Acessibilidade limitada
Entrevistado 9	Não	Nenhum risco percebido
Entrevistado 10	Não	Nenhum risco percebido
Entrevistado 11	Não	Nenhum risco percebido
Entrevistado 12	Não	Nenhum risco percebido

Tabela 10: Categorias de riscos percebidos ao comprar o serviço de VOD

Categorias	Frequência
Nenhum risco percebido	9
Aumento no orçamento	2
Acessibilidade limitada	1
Manuseio pouco intuitivo	1
Total	14

Conforme a tabela 9 acima, dos doze entrevistados, nove responderam que não perceberam riscos ao comprar o serviço de VOD, enquanto que apenas três afirmaram que perceberam algum risco ao realizar a compra.

A categoria com maior frequência foi “Nenhum risco percebido”, conforme a tabela 10 acima. Este dado poderia ser explicado de forma que, aparentemente, há um baixo envolvimento com a compra. Sendo assim, a compra do serviço de VOD pode ser caracterizada como uma tomada de decisão habitual, segundo Hawkins, Best e Coney, (1998).

A categoria com a segunda maior frequência foi “Aumento no orçamento” e se refere ao receio, por parte do respondente, do aumento no orçamento de sua conta mensal do pacote adquirido com a operadora, após a compra de filmes. Um respondente afirmou que os riscos que ele percebia eram relativos a compras indiscriminadas de seus filhos e de problemas técnicos da operadora NET após a compra de um filme e sua cobrança indevida ao fim do mês.

As outras duas categorias com menor frequência são "Acessibilidade limitada" e “Manuseio pouco intuitivo”. A primeira categoria, relatada por um respondente, se refere às sessões dos filmes que são veiculados em um horário estritamente definido, e em caso de perda da sessão, é necessário adquirir um novo horário. A segunda se refere à dificuldade de um respondente de localizar filmes na ferramenta, devido à falta de prática de uso do serviço de VOD.

De acordo com Hawkins, Best e Coney, (1998), os riscos percebidos variam de acordo com pessoas, produtos e situações. Neste caso, os riscos mais percebidos pelos respondentes são o risco monetário e risco funcional. O primeiro risco se torna presente devido à cobrança de alguns filmes e que poderiam aumentar a conta mensal do usuário. Além disso, a cobrança indevida ao fim do mês pela operadora por conta de um problema técnico é um assunto que os autores Peppard e Butler, (1998) tratam no que se refere à questão da segurança em transações de compra online, tornando-se um fator de risco para o usuário. O segundo risco se refere à própria função do serviço, que seria oferecer uma ferramenta com maior conveniência e controle para o usuário, mas que para um respondente, no entanto, apresentou uma acessibilidade limitada.

Na sétima pergunta, buscou-se entender de que forma ocorreu a negociação entre consumidor e empresa que ofertou o serviço de VOD: Como se deu a negociação de compra com a empresa de quem você possui o serviço de VOD?

Tabela 11: Negociação de compra com as operadoras

Categorias	Frequência
Sem negociação	10
Contato realizado pela operadora	2
Total	12

Conforme a tabela 11 acima, a categoria com maior frequência "Sem negociação" se refere a não realização de contato do consumidor com a empresa para negociar a compra do serviço de VOD. Este dado pode ser explicado de forma que a maioria dos respondentes já são assinantes de um pacote de determinada operadora (assinante HD da NET, por exemplo) e têm direito a usufruir do serviço de VOD, pagando por filme cobrado.

A categoria com a menor frequência "Contato realizado pela operadora" se refere ao contato realizado pela operadora para oferecer um "upgrade" para o pacote HD ou HD Max da NET, por exemplo, no qual o usuário teria diversas outras vantagens, dentre elas, o acesso ao serviço de VOD. Neste caso, apenas dois respondentes afirmaram que a empresa entrou em contato para oferecer este "upgrade" de pacote, e após negociações, decidiram contratar a nova assinatura e ter direito a acessar o serviço de VOD.

Deste modo, a negociação para utilizar o serviço de VOD é praticamente inexistente, devido à prévia disponibilização deste dentro de um pacote de assinatura. No entanto, para dois respondentes, as operadoras entraram em contato para oferecer o "upgrade" de pacote, de forma que se torna fácil para o consumidor começar a utilizar o serviço e realizar o pagamento dos filmes que são cobrados, que ocorre ao fim do mês junto com a fatura. Assim, de acordo com Peppard e Butler, (1998), o ambiente de compra se torna bastante "amigável" para o usuário, e as empresas que praticam formas fáceis e intuitivas de pedido, pagamento e entrega podem obter uma certa diferenciação no mercado virtual.

Com a oitava pergunta, o objetivo era identificar se o respondente estava satisfeito ou não com a escolha de determinado serviço de VOD ofertado pelas operadoras: Você ficou satisfeito com a sua escolha?

Tabela 12: Satisfação com a escolha do serviço de VOD

Entrevistado	Resposta
Entrevistado 1	Sim
Entrevistado 2	Sim
Entrevistado 3	Sim
Entrevistado 4	Sim
Entrevistado 5	Sim
Entrevistado 6	Sim
Entrevistado 7	Sim
Entrevistado 8	Sim
Entrevistado 9	Sim
Entrevistado 10	Sim
Entrevistado 11	Sim
Entrevistado 12	Sim

Conforme a tabela 12, os doze entrevistados afirmaram que estavam satisfeitos com sua escolha do serviço de VOD.

Conforme Solomon, (2011) afirma, a satisfação é influenciada por expectativas anteriores com relação ao nível de qualidade. Ou seja, aparentemente, os fatores e características que os respondentes esperavam de um serviço de VOD, relativamente novo no mercado, foram atendidos em um primeiro momento.

Com a nona pergunta, buscou-se identificar se respondente ficou satisfeito ou não com os serviços de pós-venda das operadoras que ofertam o serviço de VOD: O que você achou dos serviços pós-venda da empresa?

Tabela 13: Satisfação dos serviços de pós-venda das operadoras

Categorias	Frequência
Não houve pós venda	9
Bom	2
Insuficiente	1
Total	12

A categoria com maior frequência "Não houve pós venda" obteve a maior frequência e se refere ao serviço que operadoras não ofereceram, conforme a tabela 13 acima.

A segunda categoria "Bom" obteve a segunda menor frequência e se refere ao razoável suporte oferecido pelas operadoras, enquanto que a categoria

"Insuficiente", relatado apenas por um respondente, ocorreu quando houve a visita dos técnicos de sua operadora para solucionar um problema, tornando-se um evento demorado e desconfortável para o consumidor.

A não realização de serviço pós venda ocorre pois a ferramenta de VOD já é inclusa no pacote assinado com a empresa. Além disso, como o VOD ainda é recente no país, as operadoras talvez não tenham desenvolvido meios para atender as questões dos consumidores referentes ao serviço e melhorar a experiência do usuário. No entanto, a visita técnica da operadora foi um fator de insatisfação para um respondente, e pode prejudicar o relacionamento do cliente com a operadora escolhida.

Na décima pergunta, o objetivo era identificar a percepção dos usuários com relação às facilidades e dificuldades de uso do serviço: Quais eventuais facilidades ou dificuldades você encontrou ao longo de sua experiência com esse serviço? Fale um pouco sobre isso.

Tabela 14: Dificuldades de uso do serviço

Categorias de dificuldades	Frequência
Problemas técnicos	6
Falta de atualização das séries e programas	4
Dificuldade de localizar o conteúdo	1
Total	11

Tabela 15: Facilidades de uso do serviço

Categorias de facilidades	Frequência
Facilidade de operar a ferramenta	5
Filmes atualizados	5
Praticidade/comodidade de assistir o conteúdo no momento desejado	3
Preço acessível	1
Total	14

Sobre as categorias de dificuldades, a categoria com maior frequência foi "Problemas técnicos", conforme a tabela 14 acima. Os respondentes afirmaram que muitas vezes o sinal da operadora fica ruim ou fora do ar. Dois respondentes afirmaram que tiveram problemas com a senha para se conectar ao serviço e com a demora do suporte da operadora para resolver esta questão. Um

respondente também afirmou que sua série favorita simplesmente ficou indisponível, pois era temporária e não havia mensagem da operadora ou descrição de que a série sairia em algum momento do ar.

A segunda categoria com maior frequência "Falta de atualização das séries e programas" se refere às séries/programas e suas temporadas que não são suficientemente atualizadas na ferramenta, e que muitas vezes os canais disponibilizam gratuitamente. E por fim, a categoria com menor frequência "Dificuldade de localizar o conteúdo", se refere à dificuldade de um respondente de encontrar no catálogo virtual da ferramenta, os filmes e séries que ele deseja assistir. Conforme Whitney, (2004) afirma, os executivos americanos têm se preocupado em dirimir a confusão relativa ao uso de VOD, colocando diversos pontos de acesso do serviço na programação linear do canal, de forma a facilitar a localização pelo usuário do conteúdo. Desta forma, os executivos das empresas operadoras poderiam tomar um maior cuidado com o formato e o *layout* da plataforma na TV paga, de forma a tornar simples e explicativa a navegação pelo serviço.

Sobre as categorias de facilidades, as categorias com maior frequência foram "Facilidade de operar a ferramenta" e "Filmes atualizados", conforme a tabela 15. A primeira categoria se refere à facilidade de localizar o conteúdo, pagar, nos casos que o conteúdo é cobrado, e assisti-lo. A segunda categoria se refere aos filmes que estão bastante atualizados na ferramenta. Um respondente chegou a afirmar que os filmes são praticamente aqueles que acabaram de sair do cinema.

A categoria com a segunda maior frequência "Praticidade/comodidade de assistir o conteúdo no momento desejado" se refere à facilidade de assistir o conteúdo no momento desejado, sem a necessidade de se dirigir a uma locadora, e poder parar e retornar o conteúdo para assistir. No entanto, um respondente afirmou também que o período de disponibilização dos filmes comprados poderia ser maior que dois dias apenas.

Por fim, a categoria com menor frequência "Preço acessível" se refere ao preço dos filmes, que são baratos, e que se equiparam a um filme alugado em uma locadora.

Desta forma, é possível visualizar que os respondentes percebem que há mais facilidades em geral do que dificuldades presentes no serviço, dado este que pode explicar a maioria absoluta que respondeu anteriormente que estava satisfeita com a ferramenta, apesar de existir uma alta frequência de dificuldades percebidas com os problemas técnicos da operadora.

Conforme Peppard e Butler, (1998) afirmam, o grau de satisfação e as reclamações e sugestões dos clientes são fatores críticos para se entender o comportamento do consumidor. É evidente que, neste caso, apesar de haver mais facilidades e satisfação com o serviço no que se refere à operação em si, é perceptível que as operadoras ainda não conseguiram tomar providências com relação aos problemas técnicos relatados pelos respondentes. Isto poderia acarretar, num futuro próximo, em uma percepção de maior insatisfação dos usuários com o serviço.

Com a décima primeira pergunta, buscou-se verificar se, após a aquisição do serviço, o usuário alterou seu comportamento: Após a aquisição do serviço de VOD, o seu comportamento mudou? Como?

Tabela 16: Alteração do comportamento após aquisição do serviço

Entrevistado	Resposta	Categorias
Entrevistado 1	Sim	Assistir o conteúdo no momento desejado
Entrevistado 2	Sim	Opção de entretenimento
Entrevistado 3	Não	Não alterou o comportamento
Entrevistado 4	Sim	Não aluga mais filmes na locadora
Entrevistado 5	Sim	Opção de entretenimento
Entrevistado 6	Sim	Não aluga mais filmes na locadora
Entrevistado 7	Sim	Assistir o conteúdo no momento desejado
		Opção de entretenimento
Entrevistado 8	Sim	Não aluga mais filmes na locadora
		Opção de entretenimento
Entrevistado 9	Sim	Não aluga mais filmes na locadora
		Opção de entretenimento
Entrevistado 10	Sim	Assistir o conteúdo no momento desejado
Entrevistado 11	Sim	Opção de entretenimento
Entrevistado 12	Sim	Opção de entretenimento

Tabela 17: Categorias sobre a alteração do comportamento após aquisição do serviço

Categorias	Frequência
Opção de entretenimento	7
Não aluga mais filmes na locadora	4
Assistir o conteúdo no momento desejado	3
Não alterou o comportamento	1
Total	15

Conforme a tabela 16 acima, dos doze entrevistados, onze responderam que após adquirir o serviço, o seu comportamento mudou, enquanto que apenas um afirmou que o seu comportamento não modificou após a compra.

A categoria com maior frequência, segundo a tabela 17, foi “Opção de entretenimento” e significa para o respondente que, após adquirir o serviço de VOD, este se tornou uma opção de entretenimento para ficar em casa ou caso a programação da TV não lhe agrade. Além disso, alguns respondentes afirmaram que mesmo que o VOD tenha se tornado uma opção, o mesmo não substitui a experiência de ir ao cinema, que é única. Ou seja, um serviço não necessariamente deve excluir o outro, mas eventualmente, poderia substituir.

A categoria com a segunda maior frequência foi "Não aluga mais filmes na locadora", pois como o conteúdo está ao alcance dos usuários, não se torna mais necessário para eles irem a uma locadora física.

A categoria com a terceira maior frequência foi "Assistir o conteúdo no momento desejado" e significa que o usuário não precisa mais ficar esperando o horário do filme/série que deseja assistir em sua TV a cabo ou ir ao cinema em determinada sessão, pois ele sabe que o conteúdo em algum momento estará disponível na ferramenta de VOD. E, por fim, a categoria com menor frequência "Não alterou o comportamento" foi registrada apenas por um usuário, que afirmou que o seu comportamento não mudou após adquirir o serviço de VOD.

Com a décima segunda pergunta, o objetivo era verificar se o serviço facilitou ou não o gerenciamento do tempo para o usuário e por quais razões: O VOD facilitou o gerenciamento de seu tempo? Por quê?

Tabela 18: VOD como facilitador de gerenciamento de tempo

Entrevistado	Resposta	Categorias
Entrevistado 1	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente
Entrevistado 2	Não	Grava os programas
Entrevistado 3	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente
Entrevistado 4	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente
Entrevistado 5	Não	Ferramenta utilizada durante lazer
Entrevistado 6	Sim	Alternativa de ir à locadora
Entrevistado 7	Não	Não acompanha séries
Entrevistado 8	Sim	Alternativa de ir à locadora
		Alternativa de baixar filmes
Entrevistado 9	Sim	Alternativa de ir à locadora
Entrevistado 10	Sim	Falta de tempo
Entrevistado 11	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente
Entrevistado 12	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente

Tabela 19: Categorias sobre o VOD como facilitador de gerenciamento de tempo

Categorias	Frequência
Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente	5
Alternativa de ir à locadora	3
Ferramenta utilizada durante lazer	1
Alternativa de baixar filmes	1
Não acompanha séries	1
Falta de tempo	1
Grava os programas	1
Total	13

Conforme a tabela 18, dos doze entrevistados, nove responderam que o serviço de VOD foi um facilitador do gerenciamento de seu tempo, enquanto que três respondentes afirmaram que o serviço não foi um facilitador do gerenciamento de seu tempo.

A tabela 19 apresenta as categorias identificadas através da fala dos respondentes. A categoria com maior frequência foi “Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente” significa que, para os respondentes, o VOD facilitou o gerenciamento de seu tempo, pois se torna mais cômodo assistir um filme em casa, na hora em que deseja ou quando não se tem companhia para ir ao cinema, por exemplo.

A categoria com a segunda maior frequência foi “Alternativa de ir à locadora” significa que o VOD facilitou o gerenciamento de seu tempo, pois o usuário não precisa mais se deslocar para uma locadora física para assistir filmes e séries, ganhando tempo durante esta tarefa.

As categorias que tiveram menor frequência foram: "Ferramenta utilizada durante lazer"; "Alternativa de baixar filmes"; "Não acompanha séries"; "Falta de tempo" e "Grava os programas". A primeira categoria se refere ao usuário que não percebe o VOD como facilitador de gerenciamento de tempo, pois ele apenas utiliza a ferramenta em momentos de lazer, não se preocupando em gerenciar seu tempo. A segunda categoria descreve o usuário que percebe o serviço de VOD como uma alternativa de baixar filmes, ganhando mais tempo, já que este é um processo mais demorado. A terceira categoria descreve o motivo de um usuário que não acompanha séries e não percebe a ferramenta como um facilitador de gerenciamento de tempo sobre esta questão. A quarta categoria se refere ao motivo de falta de tempo durante o dia a dia de um determinado usuário e que, para ele, o VOD facilita o gerenciamento de seu tempo. Por fim, a quinta categoria descreve o motivo de um usuário que não percebe a ferramenta

como facilitadora de gerenciamento de seu tempo, pois seus programas favoritos não estão disponíveis automaticamente no serviço de VOD, preferindo gravar os programas em seu gravador digital, disponibilizado através de seu pacote de assinatura (NET HD Max), para quando ele tiver tempo de assisti-los.

Conforme foi dito pelos autores Frezza, Grisci e Keller, (2009), no mundo contemporâneo, é perceptível a busca dos indivíduos por ferramentas e aparelhos que possam eliminar tarefas que lhe ocupem o tempo. Deste modo, o VOD poderia ser caracterizado como ferramenta de controle do tempo, pois o usuário tem o poder de escolher sua programação e assisti-la na hora em que deseja, conforme as categorias que apresentaram maior frequência. Pode-se concluir também que, o uso de gravadores digitais diminuiu com a chegada do serviço de VOD, conforme afirma Steinberg, (2012), já que a categoria "Grava os programas" apresentou a menor frequência.

A segunda entrevista focalizada foi realizada com a analista de novas mídias da empresa programadora de TV por assinatura. A analista de novas mídias afirma que, atualmente, percebe dois comportamentos distintos. As pessoas estão assistindo e consumindo vídeos em *tablets*, celulares, e via internet; e pela falta de tempo, do dia a dia corrido, não conseguem assistir seus programas na hora em que desejam.

A empresa de TV por assinatura, como programadora, fornece conteúdo para as operadoras, e para proteger sua cadeia de valor busca oferecer aos consumidores uma segunda chance de assistir àquele conteúdo, em um *set-top box* (como o NOW, da operadora NET) ou através de *tablets*. Deste modo, consegue agregar valor à assinatura contra a concorrência, proteger a cadeia de valor da empresa e levar uma programação com maior mobilidade aos assinantes.

Como exemplo, ela citou o caso da criação de um aplicativo de culinária com o conteúdo de um dos canais da programadora. Atualmente há bastantes aplicativos sobre receitas e o canal decidiu aproveitar o acervo bastante extenso e atemporal de programas de culinária para oferecer um serviço de VOD, com informação "mastigada" para o assinante. Este tipo de consumidor não está zapeando pelo canais e busca algo mais específico. Como o custo de produção desse serviço é praticamente zero para o canal, a marca pode ser reforçada e ainda agrega valor ao pacote do assinante.

A empresa possui poucas informações sobre o uso do VOD, pois no Brasil os números ainda não são muito consolidados. No entanto, a empresa busca monitorar como o consumidor se comporta. Nos Estados Unidos, 80% das

peças possuem TV por assinatura enquanto que por aqui, ela afirma que ainda há um longo caminho a ser percorrido pela TV paga. O hábito generalizado dos brasileiros é de assistir novelas pela TV aberta e acompanhar dia a dia os capítulos, diferentemente dos Estados Unidos.

Outro tipo de comportamento que ela citou, observado tanto nos Estados Unidos quanto aqui no Brasil em termos de audiência, se refere ao fato das pessoas não deixarem de assistir um produto na TV por terem assistido no serviço de VOD, muito pelo contrário. Os consumidores buscam cultivar o hábito de assistir novamente o conteúdo da TV no VOD. Ela cita, como exemplo, o lançamento da segunda temporada de um programa de um canal de TV paga, que anunciou a estreia um mês antes, e preferiram deixar a primeira temporada no serviço de VOD durante este mês. Como resultado, os *views* (ou visualizações) saltaram de 20 mil *views* para 60 mil *views* aproximadamente. Ou seja, para consumir a segunda temporada, os usuários queriam entender a primeira temporada, que conseguiu manter seu valor.

No entanto, o comportamento dos consumidores dos Estados Unidos ainda difere em alguns quesitos dos consumidores brasileiros. Nos EUA, há um direito chamado *catch-up* e funciona da seguinte forma: se hoje passa um episódio de uma série e o usuário não consegue assisti-lo, pela razão que for, ele tem o direito de assistir esse episódio na internet ou no *set-top box* e depois este se torna indisponível. Na semana seguinte da perda do episódio, o usuário assiste ao episódio normalmente na programação linear.

Um teste foi realizado aqui com uma série no canal de TV por assinatura e os consumidores ficaram bastante insatisfeitos, pois retiraram o episódio anterior. Eles preferem que os episódios sejam lançados de uma vez só, para serem assistidos um atrás do outro, tendência chamada de "*binge view*".

As informações trazidas pela analista de novas mídias comprovam o que foi dito por Feltrin, (2014) sobre o comportamento dos brasileiros, que ainda mantém o hábito de assistir e acompanhar as novelas, mesmo pagando por um pacote de TV por assinatura, diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos. Além disso, a questão da falta de tempo das pessoas e a utilização mais frequente de celulares e *tablets*, relatada pela analista, é confirmada pelos autores Frezza, Grisci e Keller, (2009), que afirmam que os trabalhadores, pelo alto número de tarefas que lhes são impostas, buscam aparelhos com o intuito de eliminar tarefas que ocupam o tempo, e poder assistir seus programas favoritos em um horário mais flexível.

Além disso, nas entrevistas com os consumidores, uma dificuldade que eles percebem é a falta de atualização das séries/temporadas na ferramenta. Esta dificuldade poderia ser confirmada pela fala da analista, de que os consumidores buscam cultivar o hábito de assistir novamente o conteúdo e imediatamente, conforme a tendência de “*binge view*”.

4.3. Descrição e análise dos resultados da observação não participante utilizando a netnografia

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2013), a pesquisa qualitativa oferece uma compreensão profunda e abrangente dos fenômenos em estudo. Os elementos da amostra, neste contexto, são selecionados de acordo com as características que melhor servirem para a observação, percepção e análise das necessidades centrais da pesquisa. Portanto, a amostra qualitativa neste caso, é intencional. As estratégias para a coleta de dados variam não só de acordo com o objetivo de pesquisa, mas levando em conta o tempo e recursos disponíveis do pesquisador e até mesmo sua vinculação teórica.

No caso da observação não participante utilizando a netnografia deste estudo, foram escolhidos os meses mais próximos após o término da coleta de dados da etapa anterior (entrevista focalizada) para iniciar a observação dos *posts* e comentários da página *Netflix* Brasil. Os meses escolhidos foram Fevereiro e Março de 2014. Os *posts* foram selecionados pelo critério de frequência de comentários (mais de cem comentários) e sem abordar o mesmo conteúdo. Deste modo, neste período foram selecionados dezesseis *posts*. No entanto, já no quarto *post* do mês de Fevereiro, devido ao grande número de comentários, muitas categorias foram identificadas repetidamente, gerando saturação de dados. Por fim, apenas quatro *posts* foram levados em consideração para a análise, conforme ordem a seguir na tabela 20.

Tabela 20: Frequência do nº de comentários, curtidas e compartilhamentos por *post*

Data do Post	Nº de comentários	Curtidas	Compartilhamentos
1º de Fevereiro	182	2.458	281
5 de Fevereiro	359	1.733	222
15 de Fevereiro	239	1.343	4
20 de Fevereiro	144	812	141

O protocolo para o início da coleta de dados, descrito por Fragoso, Recuero e Amaral (2013), seria, primeiramente, entrar em contato com o grupo,

de forma que o pesquisador possa se ambientar no campo virtual. Em seguida, o ideal seria manter um diário de campo com as anotações, com as observações descritas sobre o cotidiano dos usuários. Neste ponto, para realizar este estudo, diversos *prints* foram tirados dos comentários mais relevantes dos quatro *posts* selecionados e buscou-se primeiramente agrupá-los em categorias, utilizando análise de conteúdo e frequência.

O passo seguinte do protocolo seria contextualizar os informantes e utilizar variados tipos de entrevistas e trocas culturais com os informantes. No entanto, neste estudo, apenas os comentários foram selecionados e filtrados, de modo a entender a percepção dos usuários sobre o serviço de VOD da plataforma online e comparar com o serviço da plataforma de TV paga. Desta forma, os comentários dos *posts* foram classificados em quatro categorias, conforme a tabela 21 a seguir: problemas técnicos, previsão de novas temporadas de séries e filmes, sugestão de atualização do catálogo do *Netflix* e satisfação com o serviço prestado pela empresa.

Tabela 21: Categorias identificadas após análise dos *posts*

Categorias identificadas
Problemas técnicos
Previsão de novas temporadas de séries e filmes
Sugestão de atualização do catálogo do Netflix
Satisfação com o serviço prestado pela empresa

Além disso, alguns comentários interessantes, pertinentes ao tema da pesquisa, foram descritos e analisados. Por fim, deve-se levar em conta questões referentes ao uso da ética pelo pesquisador e a divulgação dos resultados. Conforme dito anteriormente, optou-se pela observação não participante, como pesquisador "silencioso", e pela não divulgação dos resultados, pois o objetivo do estudo era captar as percepções e opiniões dos usuários disponibilizadas em uma rede social de uma empresa na internet, e não em um grupo específico.

A primeira categoria percebida se refere aos problemas técnicos experienciados pelos usuários do *Netflix*, como por exemplo: demora para confirmar o pagamento, problemas na visualização do conteúdo e na opção da

legenda/idioma. A resposta padrão da empresa, observada em alguns *posts*, é contactar o suporte técnico, direcionando o usuário a um site de suporte.

██████████ Gente eu nao consigo acessar a netflix por lugar nenhum! nem pc, tc ou celular, da um help ai. To ficando sem paciência...

Curtir · Responder · 2 de fevereiro às 11:34

Netflix Brasil Oi, ██████████ Nesse link você consegue contato por telefone ou chat, para que nossa equipe de Suporte possa verificar para você: <http://bit.ly/SuporteFB>.

Curtir · 3 de fevereiro às 09:44

██████████ pessoal do netflix não sabia como me comunicar direito com vocês mas estou com problemas na reprodução do saint seya the lost canvas. Toda vez que coloco como opção de idioma português ele continua a reproduzir como japonês, não sei mas o que faço. Por favor teria como vocês corrigirem esse erro

Curtir · Responder · 1 de fevereiro às 16:47

Netflix Brasil Oi, ██████████ Peço que entre em contato com nossa equipe de Suporte para verificar o que está ocorrendo: <http://bit.ly/SuporteFB>.

Curtir · 3 de fevereiro às 09:40

██████████ Boa noite, já estou à três dias sem conseguir conectar à Netflix em minha Smart TV, o site não abre também e nem o suporte funciona. O que está acontecendo?

Curtir · Responder · 1 de fevereiro às 19:35

Netflix Brasil Oi, ██████████. Nesse link você consegue contato por telefone ou chat. É só abri-lo no computador: <http://bit.ly/SuporteFB>.

Curtir · 3 de fevereiro às 09:38

██████████ Quanto tempo normalmente demora para confirmar o pagamento pelo débito? Estou ansiosa para assistir (se possível ainda hoje rs).

Curtir · Responder · 1 de fevereiro às 19:03

Netflix Brasil Oi, ██████████ Nossa equipe de Suporte pode te orientar melhor a respeito: <http://bit.ly/SuporteFB>. 😊

Curtir · 3 de fevereiro às 09:50

Figura 4: Comentários referentes à categoria “problemas técnicos”.

A segunda categoria se refere à necessidade dos usuários de saber a previsão de novas temporadas de séries, filmes e novidades disponíveis. A empresa também busca responder estes usuários com as informações requeridas.

Figura 5: Comentários referentes à categoria “previsão de novas temporadas de séries e filmes”.

A terceira categoria se refere às sugestões dos próprios usuários de atualizarem o catálogo do *Netflix*. Muitas vezes, o usuário aparenta estar insatisfeito com a falta de atualização do catálogo, que não se equipara com o dos Estados Unidos. A empresa também responde a estes usuários, com a explicação da diferença de catálogos e os encaminha para um vídeo explicativo.

Netflix Brasil é devagar DEMAIS pra melhorar o catálogo e igualar as séries com a netflix americana...
Curtir · Responder · 1 de fevereiro às 11:28

Netflix Brasil Oi, . Os catálogos mudam de país para país por muitos motivos, incluindo o fato de que, em cada território, é preciso adquirir licenças com estúdios e distribuidores locais. Para entender melhor, assista ao vídeo legendado: <https://www.youtube.com/watch?v=LxnpqobGSzg>.
Curtir · 3 de fevereiro às 10:11

Ok netflix, de qualquer maneira obrigado pelo feedback.
Curtir · 3 de fevereiro às 11:59

Assim espero heim. Assim como está na hora de temporadas novas de American horror story...
Assino o Netflix Brasil porque nunca gostei desse negócio de ficar baixando filmes/seriados piratas, ou assistindo on line em sites estranhos, mas que vocês precisam atualizar mais o catálogo precisam, sei que a quantidade de assinantes nos EUA é muito maior que aqui, mas poderiam deixar o catálogo aqui igual o de lá.
Curtir · Responder · 13 · 1 de fevereiro às 08:03

Netflix Brasil Oi, Sobre a diferença de catálogo entre aqui e outros países, isso acontece porque, em cada local em que a Netflix atua, é preciso licenciar os títulos com os respectivos estúdios e distribuidores. Para entender melhor, assista ao vídeo legendado: <https://www.youtube.com/watch?v=LxnpqobGSzg>
Curtir · 4 · 3 de fevereiro às 09:29

A primeira temporada foi muito boa. Espero que não percam o foco na segunda como acontece com a maioria da séries.
Curtir · 2 · 3 de fevereiro às 12:33

É eu sei dessas burocracias, mas há esperança nunca morre hehe.
Curtir · 1 · 3 de fevereiro às 13:10

Hugo Machado Mas o catálogo da Netflix Brasil está muito inferior ao da Netflix EUA. Já está passando da hora de melhorar.
Curtir · 4 de fevereiro às 11:18

Netflix Brasil, meus caros... Hemlock Groove 2ª Season, vai ter?
Dexter e Californication, tem mais para este ano?
Curtir · 4 de fevereiro às 13:21

Figura 6: Comentários referentes à categoria “sugestão de atualização do catálogo do Netflix”.

A quarta categoria se refere à satisfação com o serviço e com o contato realizado pela empresa.

Figura 7: Comentários referentes à categoria “satisfação com o serviço prestado pela empresa”.

Fora das categorias, alguns comentários chamaram a atenção. Um comentário encontrado se refere à insatisfação de um usuário com as propagandas do *Netflix* em sua página do *Facebook*. A empresa respondeu educadamente, afirmando que estas propagandas fazem parte da estratégia do *Facebook* e não da *Netflix*.

Figura 8: Comentários de um usuário insatisfeito com as propagandas.

Um grupo de comentários curioso também apareceu no segundo *post* sobre o serviço prestado pela *Netflix*. Alguns usuários saíram em defesa da empresa, como no exemplo dos *prints* abaixo:

Figura 9: Comentários de usuários defendendo a ferramenta.

Esses usuários parecem conhecer bastante a operação do serviço e buscam "defender" a empresa frente aos usuários insatisfeitos com o serviço.

De acordo com Poloni, (2013), as principais reclamações dos usuários, quando o serviço chegou ao país, eram: legendas fora de sincronia e erros, oferta limitada de filmes e pouca atualização de conteúdo. Observando os comentários dos usuários na página da empresa, estes problemas ainda persistem, de acordo com as categorias identificadas, como problemas técnicos e sugestão de atualização do catálogo.

Conforme relatado nas entrevistas com os consumidores do serviço de VOD na plataforma de TV paga, os usuários do *Netflix* também identificaram a categoria de problemas técnicos ao utilizar o serviço, assim como a insatisfação referente à falta de atualização do catálogo, como pontos negativos da ferramenta.

Entretanto, percebe-se também, entre os usuários da ferramenta, a categoria de satisfação com o serviço prestado pela empresa e pelo contato realizado. Os usuários de VOD na plataforma online recebem *feedback* de seus questionamentos e reclamações em alguns dos *posts* coletados. No entanto, os respondentes da etapa anterior não receberam tipo algum de contato pós venda.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho pretende investigar e analisar o comportamento do consumidor de *Video On Demand*, com relação ao processo de tomada de decisão de compra e os fatores envolvidos, tais como: as influências situacionais deste processo, facilidades e desvantagens de uso e percepção do VOD como facilitador de gerenciamento do tempo. As motivações para este estudo são variadas, visto que o serviço é bastante inovador no quesito de conveniência e praticidade, e relativamente recente no contexto nacional. Posto isso, os dados apresentados indicam uma maior preferência por este tipo de serviço e a tendência é que seu uso irá só aumentar nos próximos anos.

Ao realizar este estudo, foram pesquisados trabalhos já existentes de especialistas na área. Os autores Hawkins, Best e Coney, (1998) e Solomon, (2011) abordaram as influências do processo de tomada de decisão de compra e suas etapas. Já os autores Peppard e Butler, (1998) analisaram o processo de tomada de decisão compra virtual. A percepção da dimensão do tempo foi estudada com base nos artigos de Frezza, Grisci e Kessler, (2009), Almeida e Rocha, (2008) e Ferreira, (2000). E por fim, as questões atuais do comportamento do consumidor que abrange o uso do VOD, foram descritas com base nas informações de Feltrin, (2014), Learmonth, (2008), Poloni, (2013), Spangler, (2014), Steinberg, (2012) e Whitney, (2004).

Para atingir os objetivos do estudo, foram realizadas três etapas de coleta de dados: uma pesquisa exploratória e duas pesquisas descritivas qualitativas. Na pesquisa exploratória foi realizado um bate-papo informal com um consumidor do serviço para identificar inicialmente os conceitos em estudo. Posteriormente, a primeira pesquisa descritiva se baseou em entrevistas abordando a ótica dos consumidores e de uma empresa. A segunda pesquisa descritiva foi caracterizada por uma observação não participante utilizando netnografia em um ambiente virtual. Deste modo, se pode comparar as duas plataformas do serviço de VOD: online e na TV por assinatura. Os dados obtidos foram tratados por meio de uma análise de conteúdo.

Os resultados da primeira etapa confirmaram a questão da preferência do usuário por assistir filmes online. Por outro lado, problemas com relação ao serviço ainda persistem, mesmo com ajustes que o autor Poloni, (2013) diz que a empresa realizou. Mas estes problemas parecem não abalar a percepção do consumidor. Devido ao baixo envolvimento com a compra, o serviço de VOD atende às motivações iniciais do usuário, sendo uma ferramenta inovadora e que oferece conveniência e conforto ao usuário. Assim, a tomada de decisão de compra pode ser caracterizada como habitual e o consumidor percebe uma maior satisfação com o serviço em geral do que insatisfação.

Na segunda etapa, o serviço de VOD da plataforma de TV paga “NOW” da operadora NET foi a mais escolhida, talvez por ser a empresa com maior presença no mercado. A maioria dos respondentes decidiu testar a ferramenta e ver o que o serviço iria lhe trazer e apenas alguns foram influenciados por propagandas da empresa. Em geral, esses entrevistados não realizam as etapas de coleta de informações, avaliação de alternativas, negociação e contato pós venda, pois o serviço já faz parte do pacote assinado com a empresa. Deste modo, poucos riscos ainda são percebidos, como monetários e funcionais, devido ao baixo envolvimento com a compra. Por outro lado, eles percebem mais facilidades do que dificuldades ao utilizar o serviço. Também veem a ferramenta como mais uma opção de entretenimento, sendo que não se torna mais necessário ir a uma locadora física para alugar suas séries e filmes preferidos. Por fim, o serviço gera uma maior conveniência ao consumidor, facilitando o gerenciamento de seu tempo. Com relação à entrevista com a analista de novas mídias, o seu discurso corroborou as informações pesquisadas e trazidas no referencial teórico. O comportamento dos brasileiros de maneira geral ainda é de assistir novelas e acompanhar o conteúdo diariamente. No entanto, os que preferem assistir as séries e programas no VOD, desejam consumir o conteúdo em sequência e imediatamente, o que poderia comprovar a fala dos respondentes que percebem uma falta de atualização do conteúdo disponível.

Por fim, na terceira etapa, os resultados encontrados sobre as facilidades e dificuldades são similares aos resultados dos entrevistados na segunda etapa. Além disso, os usuários relatam seus problemas na página da rede social e obtém, na maioria das vezes, um *feedback* da empresa.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de um maior aprofundamento e maiores pesquisas sobre o próprio VOD no Brasil, visto as perspectivas futuras de crescimento de uso da ferramenta, pois há um baixo percentual de conhecimento e uso da ferramenta de acordo com a 20ª pesquisa PAY TV POP, conforme Teles, (2013) afirma.

Seria também interessante verificar o uso desta ferramenta por faixa etária e/ou classe social e em qual destas há maior penetração do serviço.

Além disso, novos estudos poderiam abordar outras áreas do comportamento do consumidor de VOD e questões de melhoria operacional, com o objetivo de aprimorar a experiência do usuário nas duas plataformas, online e TV paga.

6Referências Bibliográficas

Agência Nacional de Telecomunicações. **Dados Estatísticos dos Serviços de TV por Assinatura - Cap. 01 - 49.^a Edição , de 31/07/2012**. Brasília, 2012.

Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

FELTRIN, R. **Assinante de TV gasta até R\$ 300 por mês e só vê Globo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 07 mar 2014. F5, o site de entretenimento da Folha. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/03/1421563-assinante-de-tv-gasta-ate-r-300-por-mes-e-so-ve-globo.shtml>>. Acesso em: 02 de Maio de 2014.

FERREIRA, J. Da vida ao tempo: Simmel e a construção da subjetividade no mundo moderno. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.15, n. 44, p. 104-117, 2000.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FREZZA, M.; GRISCI, C. L. I.; KESSLER, C. K. Tempo e Espaço na Contemporaneidade: uma Análise a partir de uma Revista Popular de Negócios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n.3, p. 487-503, 2009.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. Estados Unidos: The McGraw-Hill Companies, 1998.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **IBOPE**. 19^a PAY TV POP, 2012.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **IBOPE**. 20^o PAY TV POP, 2013.

LEARMONTH, M. **As rating falls, nets take on ad-skipping**. Advertising Age, Nova Iorque, Estados Unidos, 03 nov 2008. Disponível em <<http://adage.com/article/media/ratings-fall-networks-ad-skipping/132198/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2013.

LIMA, I. **Os Devoradores**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 set 2013. Caderno Ilustrada, p. 35.

MARTIN, H. **Net lança Now, serviço de vídeo on-demand (ou “a TV a cabo subiu na nuvem”)**. Blog ZTOP. Disponível em: <<http://ztop.com.br/net-lanca-now-servico-de-video-on-demand-ou-a-tv-a-cabo-subiu-na-nuvem>>. Acesso em 10 de maio de 2014.

PASQUINI, R. Insights sobre a evolução dos serviços de TV paga não-lineares na América Latina. Apresentado no **Congresso TV 2.0**, 2013.

PEPPARD, J.; BUTLER, P. Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. **The Cranfield School of Management Working Papers Series**, 1998.

POLONI, G. Você ainda vai assistir. **Revista Info**, São Paulo: Abril, ed. 334, p. 50-59. Outubro de 2013.

ROCHA, A.; ALMEIDA, V. M. C. Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p 97-120, 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPANGLER, T. **As Netflix Rises, Subscriptions to HBO, Showtime and Other Premium Nets Shrink as Percentage of U.S. Households: Report**. Variety.com, Los Angeles, California, Estados Unidos, 20 jan 2014. Disponível em: <http://variety.com/2014/digital/news/as-netflix-rises-more-people-are-canceling-hbo-and-showtime-1201065399/>. Acesso em: 02 de Maio de 2014.

STEINBERG, B. **The endangered DVR: VOD could make it obsolete**. Advertising Age, Nova Iorque, Estados Unidos, 17 set 2012. Disponível em <http://adage.com/article/media/endangered-dvr-vod-make-obsolete/237206/> >. Acesso em: 18 de novembro de 2013.

TELES, C. **Consumo de TV por Assinatura no Brasil 2013**. Elaborado pela área de Pesquisa e Análise de Mercado da empresa programadora de TV por assinatura.

The Interactive Television Dictionary & Business Index™. **ITDBI**. California, Estados Unidos, 2000-2012. Disponível em <http://www.itvdictionary.com/>. Acesso em: 9 de outubro de 2013.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WHITNEY, D. **Making VOD Accessible**. Television Week, Michigan, Estados Unidos, 27 jul 2004. Disponível em <http://connection.ebscohost.com/c/articles/14155234/making-vod-accessible> >. Acesso em: 18 de novembro de 2013.

Anexo 1

Roteiro para entrevista focalizada para consumidores da plataforma de TV paga

- 1) Dentre as operadoras de TV paga existentes, qual serviço de VOD você utiliza? Há quanto tempo você o utiliza? Com qual frequência você o utiliza (por mês)?
- 2) Por que você começou a utilizar essa ferramenta?
- 3) Alguém ou alguma coisa o influenciou a utilizar o serviço de VOD? De que forma?
- 4) Você coletou informações para escolher o serviço de VOD pela TV paga mais adequado? Explique como foi esse processo.
- 5) Você avaliou se havia alternativas disponíveis no mercado? Como você fez essa avaliação?
- 6) Você percebeu algum risco ao comprar essa ferramenta?
- 7) Como se deu a negociação de compra com a empresa de quem você possui o serviço de VOD?
- 8) Você ficou satisfeito com a sua escolha?
- 9) O que você achou dos serviços pós-venda da empresa?
- 10) Quais eventuais facilidades ou dificuldades você encontrou ao longo de sua experiência com esse serviço? Fale um pouco sobre isso.
- 11) Após a aquisição do serviço de VOD, o seu comportamento mudou? Como?
- 12) O VOD facilitou o gerenciamento de seu tempo? Por quê?

Anexo 2

Roteiro para entrevista com a analista da área de novas mídias da empresa programadora de TV por assinatura

- 1) Como o comportamento do consumidor afeta as decisões gerenciais no que tange o uso do VOD?
- 2) Em que grau a tomada de decisão de compra do consumidor de VOD é relevante para a empresa?