



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

As pessoas estão frequentando menos o cinema?

Um estudo exploratório sobre como as novas formas de assistir a filmes afetam a ida ao cinema.

Carla Bárbara Sousa de Melo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2015.



Carla Bárbara Sousa de Melo

As pessoas estão frequentando menos o cinema?

**Um estudo exploratório sobre como as novas formas de assistir a filmes
afetam a ida ao cinema**

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.

Orientadora: Paula Cunha

Rio de Janeiro
Dezembro de 2015.

Sousa de Melo, Carla Bárbara. Orientadora: Paula Cunha. As pessoas estão frequentando menos o cinema? Um estudo exploratório sobre como as novas formas de assistir a filmes afetam a ida ao cinema. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas p.64. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Resumo

O objetivo do presente estudo foi identificar como as possibilidades tecnológicas podem afetar o consumo de cinema dos brasileiros. O estudo busca entender os consumidores brasileiros de filmes em salas de cinema, e de filmes pela pirataria digital, televisão por assinatura e o serviço Netflix identificando quais são suas necessidades, desejos e preferências. Com o intuito de melhor entender os critérios mais utilizados para as suas escolhas. Para isso buscou-se no referencial teórico aspectos relacionados ao comportamento de consumo destes meios.

Palavras-chave

Hábito de consumo de filmes

Cinema

Pirataria digital

TV por assinatura

Netflix

Sousa de Melo, Carla Bárbara. Orientadora: Paula Cunha. People are going less to the movies? An exploratory study on how new ways of watching movies affect the go to the movies. Rio de Janeiro, 2015. 64 pgs. Conclusion Work –Department of Administration. Pontifical University Catholic of Rio de Janeiro.

Abstract

The objective of this study was to identify how technological possibilities of accessing movies at home can affect the consumption of Brazilian cinema. The study seeks to understand Brazilian consumers of films in movie theaters, the film by digital piracy, pay-TV and the Netflix service identifying what are their needs, wants and preferences. In intention of better understand the most commonly used criteria for their choices. For it sought in the theoretical aspects related to the consumption behavior of these means.

Key-words

Habit of consuming movies
Cinema
Digital Piracy
Pay- TV
Netflix

Sumário

1 .O tema e o problema de estudo	8
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	8
1.2. Objetivo do estudo	10
1.3. Delimitação e foco do estudo	10
1.4. Justificativa e relevância do estudo	11
2 . Referencial Teórico	12
2.1. Comportamento do consumidor - Cinema	12
2.1.1. Fatores geradores de satisfação no consumo	12
2.1.2. Experiências influenciadoras no consumo de filmes	13
2.1.3. Fatores de influência: Cultural, Social e Pessoal.	15
2.2. Atuais tecnologias de acesso a filmes	17
2.2.1. Comportamento do consumidor com a TV por assinatura	18
2.2.2. Comportamento do consumidor com a pirataria online.	20
2.3. Nova tecnologia de acesso a filmes – Netflix	24
3 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados	27
3.1. Etapas do estudo	27
3.2. Universo e Amostra	28
3.3. Tratamento e análise dos dados	29
3.4. Limitações do Método	30
4 . Apresentação e análise dos resultados	31
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	31
4.2. O cinema está ameaçado pelas novas tecnologias?	32
4.3. “Quem” são as atuais concorrentes do cinema?	33
4.3.1. A comodidade da televisão por assinatura	34
4.3.2. A facilidade da pirataria digital	37
4.3.3. Os novos serviços de streaming e a disseminação do Netflix	41
4.4. O cinema	43
4.4.1. O cinema enquanto experiência de consumo	43

4.4.2. A importância da companhia na ida ao cinema	46
4.4.3. A importância do filme em si e do grau de envolvimento com cinema na escolha do meio de acesso	47
4.4.4. A influência da ansiedade e do imediatismo	49
4.4.5. O custo do cinema vai além do ingresso	51
4.5. Mudanças nos Hábitos de assistir filmes	53
5 . Conclusões	57
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	58
6 . Referências Bibliográficas	60
7 . Anexo	63
7.1. Anexo A - Roteiro de entrevistas	63

Lista de figuras

Figura 1 - Porcentagem do tempo que assiste a filmes nos diferentes meios. Fonte: Deloitte.....	18
Figura 2 - Percentual de Horas com Veiculação de Longas-Metragens por Canal. Fonte: Ancine.....	19
Figura 3- Posição dos países que mais pirateiam filmes. Fonte: Mark Monitor ..	21
Figura 4- Acesso à Internet por idade, Brasil. Fonte: Meta.....	22
Figura 5 - Frequência que assiste Video on Demand. Fonte: Ibope.....	25

Lista de Tabelas

Tabela 1- Informações de Entrevistados.....	29
Tabela 2- Perfil dos Entrevistados: Sexo	31
Tabela 3- Perfil dos Entrevistados: Faixa Etária.....	31
Tabela 4- Perfil dos Entrevistados: Frequência que vai ao cinema	32
Tabela 5- Perfil dos Entrevistados: Frequência que vê filme em casa	32
Tabela 6- Perfil dos Entrevistados: Meios de assistir filmes	34
Tabela 7- Razões para a mudança na frequência na ida ao cinema.....	56

1.O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O cinema, para os brasileiros, tem representação bem maior do que uma simples forma de entretenimento, também uma representação cultural. Uma ida ao cinema pode ser considerada um ato de lazer - que está associado ao prazer, diversão ou relaxamento. Como filmes são considerados produtos culturais – transmitem realidades, tradições, significados locais – a ida ao cinema também pode ser interpretada como uma forma de agregar conhecimentos culturais. (DATA FOLHA, 2013)

Uma das atividades de lazer mais escolhidas pelos brasileiros é o ato de ir ao cinema, e tal atividade vem crescendo muito nos últimos anos no país. Segundo dados de mercado da Ancine (Anuário estatístico, 2015), o público de cinema vem aumentando no decorrer dos anos. No primeiro trimestre do ano de 2015 alcançou 43,4 milhões de espectadores.

O cinema tem sido tradicionalmente o lugar por excelência de chegada dos filmes ao público. Há algumas décadas era comum para os espectadores esperarem anos para poderem assistir a um filme em casa. As opções oferecidas eram a TV aberta e as locadoras de filmes, mas os filmes eram disponibilizados nestes meios só muito tempo depois de serem exibidos no cinema. Em seguida surgiram as empresas de televisão por assinatura, que também demoravam meses, ou anos para disponibilizar os filmes nas suas grades de canais. Apesar disto, era considerada o meio de acesso a filmes mais rápido.

Atualmente, a velocidade com que os filmes chegam aos diversos meios aumentou consideravelmente, seja pela televisão a cabo, ou seja, pelos meios que a internet proporciona. A TV por assinatura, para acelerar este processo, adicionou os canais de *pay per view*, onde ofereciam os filmes por meio de aluguel de forma mais rápida do que a grade convencional dos canais. E atualmente algumas operadoras têm incorporado ao seu sistema o serviço de aluguel sob demanda, como exemplo do Net Now da empresa Net.

É muito importante ressaltar a evolução da internet, pois através dela que hoje as pessoas têm acesso a ilimitados conteúdos e informações, bem como o acesso a alternativas para o consumo de filmes. A Internet se consolidou como um dos principais responsáveis pela revolução na comunicação mundial, e devido ao constante aumento de usuários, ela é considerada atualmente um dos meios de comunicação de massa mais importante. (Ibope, 2015)

As empresas e as pessoas, por meio de sites e programas virtuais, passaram a oferecer vídeos online e com isso passaram a distribuir filmes pela internet. Estes filmes são distribuídos tanto de forma legal, com autorização do autor, quanto ilegal, copiados sem os direitos autorais.

Com relação aos conteúdos ilegais distribuídos na internet, estes podem ser obtidos por meio de sites, programas ou downloads de filmes piratas. Apesar de ser conteúdo ilegal, as pessoas utilizam muito para ter acesso a filmes, séries, jogos, entre outros.

Outro serviço que vem transformando os hábitos de assistir filme dentro de casa dos brasileiros são os serviços de vídeo sob demanda. Estes podem ser acessados por diversos equipamentos (TV, Computador, tablet, smartphone, etc.).

Os Vídeos sob Demanda estão crescendo cada vez mais nos hábitos dos brasileiros, pois este oferece a possibilidade de assistir a filmes e séries no horário e dispositivo que quiser, independente da grade das emissoras ou da programação dos cinemas. (Fredini, 2015) E tudo de forma legal, sem o uso da pirataria, como exemplo são os serviços Net Now e Netflix.

O acesso à informação por meio da internet e das tecnologias desenvolvidas nos dias de hoje, como vídeos de streaming e a televisão por assinatura, trazem conforto, variedade e agilidade de resposta para as pessoas. Com isso a indústria cinematográfica tem o desafio de acompanhar os avanços tecnológicos, para manter e atrair os consumidores para as salas de cinema.

O consumidor contemporâneo quer ter controle e personalização da programação dos produtos e serviços e buscam cada vez mais isso em casa.

As maneiras de se assistir a filmes passaram e estão passando por mudanças significativas há alguns anos. Quando a televisão surgiu, houve quem tivesse previsto o fim da indústria cinematográfica. Ele não ocorreu, mas a mesma previsão pode ser ouvida a cada vez que uma nova tecnologia surge.

A internet, que dentre todas, talvez tenha sido a tecnologia que mais inovações trouxe às formas como as pessoas acessam conteúdos culturais, entre eles, os filmes, mexeu com a indústria cinematográfica e fez alguns grupos

crerem que o cinema estava fadado ao fim. Há uma divisão de opiniões sobre se a pirataria afeta negativamente a indústria cinematográfica ou não. Pois ao mesmo tempo em que própria indústria alega que cada filme baixado representa uma entrada de cinema não comprada, outros da área já não acreditam nisso. (Follows, 2014)

O cinema, que hoje disputa espaço com alternativas como os canais de filmes na TV por assinatura, sites na internet, vídeo on demand e a pirataria, ainda conquista seu público pelo tipo de programa. Estudo indica que quase 70% dos entrevistados apontam a ida ao cinema como principal forma de diversão, atrás de ir ao shopping 77% e ir à praia 74%. (Datafolha, 2013)

Por muito tempo o cinema tem sido visto como não apenas um meio para se assistir a um filme, mas uma experiência de lazer. No entanto, com as novas tecnologias disponíveis, que trouxeram outras formas de acesso, mais rápido e talvez mais conveniente para assistir a um filme (TV por assinatura, download digital, streaming), será que essa visão ainda permanece?

Levando-se em consideração o aumento do público no consumo de filmes pelo cinema, e de filmes em casa, como também as inovações que vêm mudando a forma de assistir filme (TV a cabo, Internet, pirataria online, Vídeosob demanda), o presente trabalho consiste em analisar se novas tecnologias e formas de acesso a filmes estão afetando os hábitos de ida ao cinema das pessoas. Consequentemente tem como objetivo responder a seguinte pergunta:

Como as possibilidades tecnológicas de acesso a filmes podem afetar o hábito de ir ao cinema?

1.2.Objetivo do estudo

O presente trabalho tem como objetivo final: As pessoas estão frequentando menos o cinema? Como os hábitos dos consumidores de frequentar o cinema têm sido afetados pelas novas formas de acesso a filmes surgidas com as novas tecnologias.

1.3.Delimitação e foco do estudo

O foco deste estudo é entender os hábitos e escolhas dos consumidores ao assistirem a filmes, e da possível mudança que a facilidade de acesso a filmes em suas casas possa ter tido no hábito de ir ao cinema. Sob o ponto de vista específico da área de marketing, com foco no comportamento do consumidor, tal ângulo de análise se mostra interessante e importante

para entender melhor quais vantagens e desvantagens são percebidas pelo consumidor e se afeta realmente sua decisão.

O presente estudo foi realizado na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2015, tendo como foco o público que tem hábito de ir ao cinema, mas também de assistir a filmes em casa ou em outros meios.

O estudo não procura tratar de questões relativas ao impacto financeiro que possam gerar na indústria cinematográfica. Porém considera aspectos financeiros sobre o padrão de gastos dos consumidores no cinema e em outros meios de acesso a filmes.

E por fim não tem o intuito de abordar as questões éticas e legais da prática de pirataria dos consumidores.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

As informações que este estudo produziu podem ser de interesse para as produtoras, os distribuidores e exibidoras de filmes. Como também de empresas de televisão por assinatura, pois traz informações relacionadas à forma de consumo de seus produtos, via cinema e outros meios, onde estas supostamente as influenciam negativamente. Os resultados alcançados também identificam as oportunidades a serem exploradas por elas.

Os resultados deste trabalho podem ser úteis para futuras pesquisas relacionadas ao estudo do consumo de filmes, seja por meio da pirataria, de formas legais usando as tecnologias ou por meio do cinema.

Do ponto de vista teórico, apesar da importância da indústria e dos investimentos públicos e privados realizados nesse setor no Brasil, existe uma carência de pesquisa sobre a pirataria digital e de consumo da nova modalidade de vídeos sob demanda. A busca em bases de dados e revistas científicas brasileiras apontou para essa carência. Contudo a pouca exploração dos temas implicam a existência de enorme universo de análises a ser desenvolvido nessa área de conhecimento.

A justificativa para este estudo é que a pirataria digital, a TV por assinatura e a internet como um todo fazem parte da nossa sociedade, mas muitas vezes são consideradas concorrentes e formas que impactam negativamente o mercado cinematográfico. A pirataria digital, em especial, é vista como uma prática que traz enormes prejuízos à indústria cinematográfica. No entanto, curiosamente tem se constatado no Brasil um crescimento de público em salas de cinemas, como se pode ver pelos dados apresentados anteriormente.

2. Referencial Teórico

Este capítulo está dividido em duas partes que abordam: O comportamento do consumidor com o cinema trazendo os fatores geradores de satisfação no consumo, e as experiências influenciadoras no consumo e os fatores de influência: culturais, sociais e pessoais. A segunda parte é sobre as características e comportamento do consumidor com as atuais tecnologias de acesso a filmes: televisão por assinatura, pirataria online, e Netflix.

2.1.Comportamento do consumidor - Cinema

O estudo do comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram usam ou dispõem de produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p.24).

Neste estudo para entender o comportamento do público-alvo deve-se observar o que está envolvido na sua decisão, o que o influencia, quais critérios são relevantes, e o porquê da escolha de ir ao cinema ou de assistir em casa. Com isso deve se analisar o processo de compra, que é contínuo e não apenas na hora da troca, da transação. Este processo começa desde o momento que o consumidor tem uma necessidade, de assistir a um filme, (podendo ser por influência do marketing ou necessidade interna) até o momento que ela é satisfeita, incluindo todas as questões que influenciam o consumidor antes, durante, e depois da compra.

2.1.1.Fatores geradores de satisfação no consumo

Segundo Motta (2002), satisfação é o que o cliente sente depois do atendimento de suas necessidades e desejos; com isso o cliente percebe se o serviço resultou naquilo que esperava.

Segundo Kotler (2006), a insatisfação do cliente acontece quando não tem suas necessidades atendidas ou se não alcança suas expectativas. Porém se suas expectativas forem alcançadas ele ficará satisfeito e por último, se superar suas expectativas o cliente ficará altamente satisfeito. Também afirma que a

probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de atender ou não a essa expectativa de valor.

No estudo de Vieira et al.(2010), foram observados fatores que demonstraram que os clientes estavam satisfeitos com aspectos do serviço prestado e com os investimentos realizados nas salas de cinema. Foram percebidos positivamente pelo público, investimentos relacionados na melhoria na qualidade de imagem, som e conforto do ambiente. E como aspecto negativo o público demonstrou um nível de insatisfação alto com relação ao preço do ingresso. Deste modo os aspectos listados no estudo que chamaram mais atenção e que acredito que são importantes para não gerar a insatisfação dos clientes são: localização, número de salas disponíveis e limpeza do ambiente, como também a qualidade das poltronas,a tela de exibição, e o sistema de áudio.

No mesmo estudo mostra que o cinema deve ser visto como um serviço ampliado, as sensações e sentimentos que são transmitidas para o público é de grande importância, pois as pessoas hoje em dia não vão ao cinema somente pelo filme. Sabendo disso as empresas responsáveis pelas salas de cinema devem estar atentas aos atributos que devem ter para não gerar insatisfação nos clientes, como também estar atentas aos atributos que superam as expectativas deles.

Destacam também sobre a experiência que o cinema deve proporcionar aos clientes para gerar alto grau de satisfação:

“Para vencer a concorrência, as salas de cinema têm que se preocupar em criar benefícios ao cliente, grande parte em torno do filme, para que este tenha uma melhor experiência ao assisti-lo nas salas de cinema e não em outro lugar. Como outra empresa qualquer, as que administram as salas de cinema devem preocupar-se em conhecer seus clientes e as necessidades dos mesmos, para que possam prestar os serviços a que se propõe da melhor maneira possível, sem perder mercado para a concorrência.”(VIEIRA et al; 2010, p. 03)

2.1.2.Experiências influenciadoras no consumo de filmes

Ao estudar o comportamento do consumidor, os profissionais de marketing vão identificar várias áreas a serem exploradas, relacionadas à identificação das necessidades, e aos meios que podem preenchê-las e satisfazê-las. Também vão identificar quais os fatores que determinam as mudanças das necessidades e do comportamento dos consumidores para conseguir alcançá-los, com o intuito de conseguir a satisfação e fidelização do cliente junto ao serviço.O mesmo

pode ser dito em relação ao consumo de filmes, pois os critérios que usam para decidir assistir um filme indo ao cinema podem ser diferentes dos critérios que utilizam para assistir a um filme por outras formas como download, transmissão de vídeo online ou televisão.

Segundo Solomon, (2002) um dos aspectos fundamentais relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas comprem produtos e serviços pelo que representam para a vida das pessoas, e não pelo o que eles fazem indo além da função básica do produto.

Atualmente a indústria da mídia se vê com certos desafios relacionados à velocidade na distribuição em rede dos seus produtos, como também da descentralização da informação. (Nogueira, 2013) Diante disto os hábitos, como comportamento, desejos, e crenças dos consumidores veem sofrendo alterações na forma como consomem certos produtos.

O cinema visto como um lazer, serviço, forma de entretenimento deve oferecer diferenciais para manter seus clientes atuais e atrair novos frequentadores, visto que hoje em dia há diversos substitutos e concorrentes do seu serviço (TV, Internet, serviço sob demanda) que podem acabar afetando negativamente e diminuir seu mercado.

Com isso Vieira et al; (2010) afirmam que as salas de cinema devem procurar melhorar seu nível de qualidade, em suas instalações e sempre estar atualizados tanto em relação as tecnologias atuais quanto o lançamento de filmes pela indústria. Nobre (2008) acredita que para conquistar os usuários e os atrair para assistir aos filmes no cinema, atualmente é preciso mais do que uma estratégia mercadológica convencional. As pessoas esperam não só assistir um bom filme, com boa imagem e áudio, mas também procuram experiências, querem além do que um filme e o cinema pode oferecer, querem ser surpreendidas.

Nobre (2008), em sua pesquisa utilizando o lançamento do filme Batman, concluiu muitos aspectos importantes relacionados a atrair o público ao cinema e, conseqüentemente, podem se revelar como fatores importantes que influenciam a ida ao cinema. Na campanha de marketing a princípio foram utilizados sites e jogos na internet para criar um envolvimento coletivo com os internautas de todo o mundo, trazendo uma experiência diferente:

“O resultado reflete na força de mobilização de internautas ao redor do mundo, que compartilhavam pistas e novidades pela rede, além de saírem desse espaço e receberem informações por celulares e jogos espalhados em pontos das cidades (...)destacando também a venda de ingressos já pela internet, o

que há uma grande possibilidade de muitos jogadores terem sido persuadidos a comprar o ingresso durante os jogos e as visitas aos sites que compunham a estratégia de mercado da película.
 "Nobre, (2008, p.11)

O marketing inovador e dinâmico feito para a promoção deste filme, trazendo um envolvimento com o público, ilustrou uma opção eficaz de atração às salas de cinema e uma possível diminuição de cópias não autorizadas do filme.

Nobre (2008) afirma que existem aspectos que criam a necessidade no consumidor de ir ao cinema: o fanatismo seja ou com o tema do filme, com o ator e o imediatismo de não querer esperar muito tempo para ver o filme. A pessoa, envolvida com toda a promoção não considera a opção de esperar uma possível cópia virtual ser lançada na internet e sente a necessidade de ter que assistir ao filme no cinema, segundo o autor. Com isso, ele afirma que as pessoas esperam ser atraídas para o cinema, e que isso vai além de oferecer um bom filme, mesmo que já se saiba que a qualidade oferecida no cinema seja muitas vezes superior do que a encontrada na internet.

Segundo Vieira et al (2010), para se conquistar um cliente e fidelizá-lo, a empresa que presta os serviços a ele deve ter a preocupação de oferecer uma experiência positiva, e que o cliente se sinta à vontade para repetir o consumo.

Além dos fatores já destacados, Kotler, (2006) acredita que o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por quatro tipos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A seguir serão aprofundados os conceitos referentes aos fatores de importância do tema.

2.1.3.Fatores de influência: Cultural, Social e Pessoal.

Características dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas afetam o comportamento de compra do indivíduo, pois este vive em uma sociedade.

Segundo Kotler (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. E a pesquisa sobre "Hábitos Culturais dos Cariocas" mostrou que 94% das pessoas assistem filmes seja pela TV, DVD, Blu-ray, Internet. Em seguida mostrou que é prática entre os entrevistados de irem ao cinema (68%) indicando altos índices de consumo de filmes tanto indo ao cinema quanto por outros meios. No final desta pesquisa foi concluído que os cariocas têm o hábito cultural de ir ao cinema. (Pesquisa da Data Folha/2013)

Solomon (2002) ainda acrescenta que a cultura é um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, e que pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. É a valorização da arte, do cinema que é compartilhado pelos membros da sociedade. Porém a cultura não é estática, e está sempre evoluindo.

Os valores culturais são referente a toda sociedade e ela compõe se de grupos mais específicos, ou seja, as subculturas. As subculturas são determinadas por fatores como nacionalidade, religião, grupos raciais e as regiões geográficas.

Segundo Kotler (2006), praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social e tomam forma de classes sociais. Essas classes possuem características particulares e exploráveis através do desenvolvimento de produtos específicos, voltados para seus valores e hábitos, tais como hábitos de ir ao cinema com a família e amigos, ou de baixar filme pela internet para assistir com a família em casa.

Além dos fatores culturais, o consumidor é também influenciado por fatores sociais, como grupo de referência, família, papéis sociais e amigos. A família é a mais importante organização de compra da sociedade, pois segundo Kotler (2006), assim como o marido com a mulher, ou com os filhos onde tem a relação social mais próxima e que se influenciam mutuamente no que diz respeito a determinados consumo de produtos. Um exemplo é a ida ao cinema dos pais com os filhos, onde eles devem escolher um filme para assistir que seja adequada a idade dos filhos.

Junto com os fatores culturais e sociais já ditos, deve se somar o fator individual que são as características pessoais como idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Os fatores sociais são aspectos de grande importância na decisão de compra. (Kotler 2006)

O estágio do ciclo de vida é igualmente importante, pois há diferentes hábitos de consumo no decorrer de tais estágios. Para um estudante, por exemplo, a prática de sair com os amigos a noite é de extrema importância, enquanto que para uma futura mãe a compra de móveis para o quarto do bebe estariam no topo da lista.

Essas preferências criam o que chamamos de estilo de vida que é “O padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.” (Kotler, 2006) Estilos de vida são moldados por fatores como restrições monetárias ou restrições de tempo dos consumidores. Pessoas com restrições

de tempo aprecia a conveniência, facilidade e são propensos a serem multitarefas, pois para estas pessoas o tempo é muito importante. A conveniência de assistir um filme em casa e ter a comodidade de fazer outras coisas enquanto assiste, pois tem o controle do andamento do filme em suas mãos, pode ser em atrativo para pessoas com restrições de tempo e também para as pessoas com restrições monetárias, pois a ida ao cinema tem um custo maior que a de assistir um filme baixado na internet em casa.

Quando usado corretamente, o conceito de estilo de vida pode ajudar o profissional de marketing a compreender as mudanças dos valores do consumidor e como elas afetam seu comportamento de compra. (Kotler, 2006)

2.2. Atuais tecnologias de acesso a filmes

Há um grande interesse das pessoas por filmes que podem ser vistos por outros meios diferentes do cinema. Assistir filmes em casa é considerado a atividade cultural mais realizada pelos brasileiros, maior que a ida ao cinema, apesar de estarem entre as cinco atividades culturais mais realizadas. (SESC, 2013)

Atualmente, dispõe-se de diversas possibilidades de acesso a filmes. Apesar de ainda muito utilizados, as pessoas não estão mais restritas às formas tradicionais de exibição de filmes como o cinema e os canais de televisão – abertos ou por assinatura – frente aos quais devem se adaptar em termos de horário e condições de oferta.

O acesso a variados meios vem crescendo todos os anos e um fator importante que junto a evolução vem acontecendo as possibilidades de poder assistir a vídeos em qualquer lugar. Atualmente diversos equipamentos, além da Televisão e computador, estão conectados aos programas e sites eles facilitam e dão mobilidade para as pessoas.

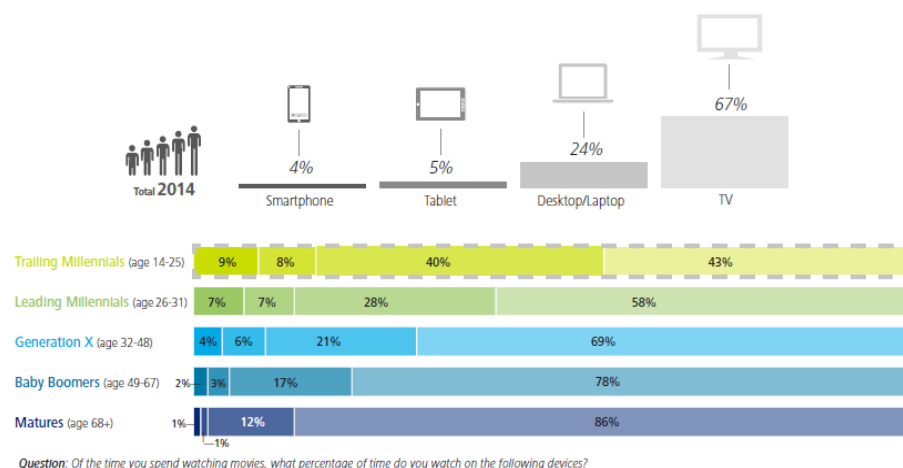
Porém esta mudança é relacionada ao fator geracional, isto é a faixa etária. Como visto em pesquisas como a da Deloitte¹ (2014), os jovens e adultos vem aumentando tempo que utilizam equipamentos como smartphone, tablet e computador para assistir a filmes em casa (60%). Em contrapartida as pessoas com faixa etária superior a eles, (pessoas da geração *Baby Boomers* com idade

1 Digital Democracy Survey 9th edition –
Deloitte <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-democracy-survey-generational-media-consumption-trends.html>

entre 49 anos e 67 anos e os Matures com idade ainda de 68) não aderiram a este novo modo de assistir aos conteúdos, pois assistem por mais tempo pela televisão (mais que 78 %) como pode ser visto na figura 01 abaixo.

Figura 1 - Porcentagem do tempo que assiste a filmes nos diferentes meios.

Fonte: Deloitte



Com a evolução da internet, existem atualmente novas possibilidades, inicialmente ela propiciou acesso via downloads ilegais usando programas de compartilhamento de arquivos que, com grande velocidade se tornavam populares, e um tempo depois viravam alvo de ações judiciais (exemplos: e-mule, PirateBay, Torrent).

Depois novos formatos dentro da internet foram surgindo, tanto ilegais como sites e softwares de transmissão de vídeo online, sem necessidade de baixar o arquivo para o computador, como o Porpcorn Time, quanto legais como vídeos no YouTube; Serviços de streaming por assinatura como Netflix, Hulu e os serviços adicionais de TVs por assinatura como o Net Now.

A seguir serão aprofundados os comportamentos referentes aos serviços de TVs por assinatura, os meios que a pirataria digital oferece acesso a filmes, como sites de filmes online, downloads e o programa Popcorn Time, de serviço sob demanda de filmes. E por último o serviço de streaming oferecido pela empresa Netflix,

2.2.1.Comportamento do consumidor com a TV por assinatura

Um dos mais utilizados por milhões de brasileiros é a Televisão, que com o passar dos anos veio se atualizando e trazendo diversos conteúdos, canais, para os clientes de televisão por assinatura. Apesar de ter diversos conteúdos de

diversos gêneros, os principais produtos culturais vistos na televisão em geral são as novelas (54%), filmes (52%) e os jornais de notícias (44%). (SESC, 2013)

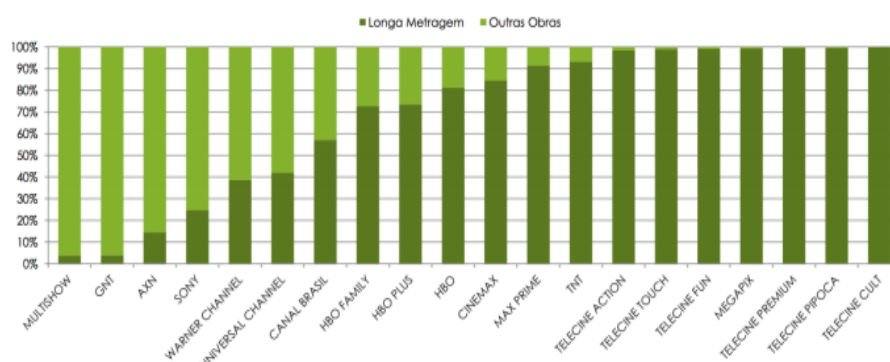
Com relação ao uso de televisão por assinatura paga em dezembro de 2014 o Brasil fechou com 19,58 milhões de acessos, um crescimento de 8,7% em relação a dezembro de 2013. (Anatel, 2015)

Segundo Anatel (2015), em janeiro de 2015, as empresas que lideravam o mercado de TV por assinatura eram a Net, Claro e Embratel (51,90 %) e Sky (28,82%) juntas têm 80% do mercado de TV por assinatura. (O mercado registrou em janeiro 19,66 milhões de assinantes).

No Brasil, alguns serviços de streaming são ligados às operadoras de TV paga, estas resolveram também investir nesta nova tecnologia oferecendo a possibilidade de ampliar a experiência de assistir a conteúdo em seus pacotes, sites ou *vídeos on demand* que podem ser acessados por diversos lugares. Os exemplos mais conhecidos destes serviços ligados a TV por assinatura são HBO Go e Telecine Play.

As obras de longa-metragem possuem uma presença considerável na grade de programação dos canais da TV por assinatura, sendo alguns canais conhecidos por ter conteúdos somente de filmes. O “Informe de Acompanhamento do Mercado”², feito pela Ancine (2014), mostrou que, no ano de 2014, tiveram presença majoritária (acima de 50%) de obras de longa metragem na sua grade de horários, os canais da rede Telecine e HBO, Cinemax, Maxprime, TNT, Megapix e Canal Brasil como visto na figura 2 abaixo.

Figura 2 - Percentual de Horas com Veiculação de Longas-Metragens por Canal.
Fonte: Ancine.



² Informe de Acompanhamento do Mercado-TV Paga - Monitoramento de Programação feito pela Ancine, 2012, <https://culturaemnumeros.files.wordpress.com/2013/07/informetvpaga2012.pdf>

Uma característica importante da TV por assinatura é o alto índice de repetição de conteúdo, também chamados de reprises. Na mesma pesquisa (Ancine, 2014) foram monitorados 43 filmes brasileiros que tiveram reprises acima de 20 vezes no ano de 2014. Os canais da rede Telecine e Megapix tiveram altos índices de repetição. Como exemplo, o filme de maior índice de repetição foi o filme “Minha mãe é uma peça” que teve 61 reprises no ano de 2014 nos canais MegaPix, Telecine Fun, Telecine Pipoca, e Telecine Premium.

2.2.2.Comportamento do consumidor com a pirataria online.

Segundo Solomon, (2002, pg.31) “a explosão do ciberespaço criou uma revolução na atividade consumidor para consumidor (comércio C2C)”. A criação de sites virtuais fornece facilidade para os consumidores de todo o mundo trocarem informações sobre suas experiências com produtos e ou serviços, como o que acharam de determinado filme, ou se ficaram insatisfeitos com determinada loja ou empresa. Além de experiências trocam conteúdos, o que inclui a distribuição de filmes de forma ilegal.

A pirataria digital é diretamente relacionada com o avanço da tecnologia, da internet, como também do aumento da variedade de acesso a conteúdo. Alternativas estas que permitem uso de sites, programas e downloads de arquivos de filmes. (Sauerbronn et al, 2010)

A classificação dada pela indústria referente ao download ou pirataria, ou compartilhamento de dados é a de que a pessoa está cometendo um crime, colocando na mesma categoria pessoas físicas, vendedores de DVD pirata, e usuários, pessoa que compartilham e consomem os produtos ilegais. (Sauerbronn et al, 2010)

Segundo Furini, (2015) pirataria é a transgressão da lei de direitos autorais, envolvendo a reprodução, distribuição ou execução não autorizada de um trabalho. No caso da pirataria online há ainda controvérsias jurídicas sobre o que define o ato de pirataria, pois se alguém acessa um site online e assiste a um filme, sem necessariamente baixar para si, mas não paga e nem tem autorização dos detentores do direito do filme, ele pode ser responsabilizado criminalmente?

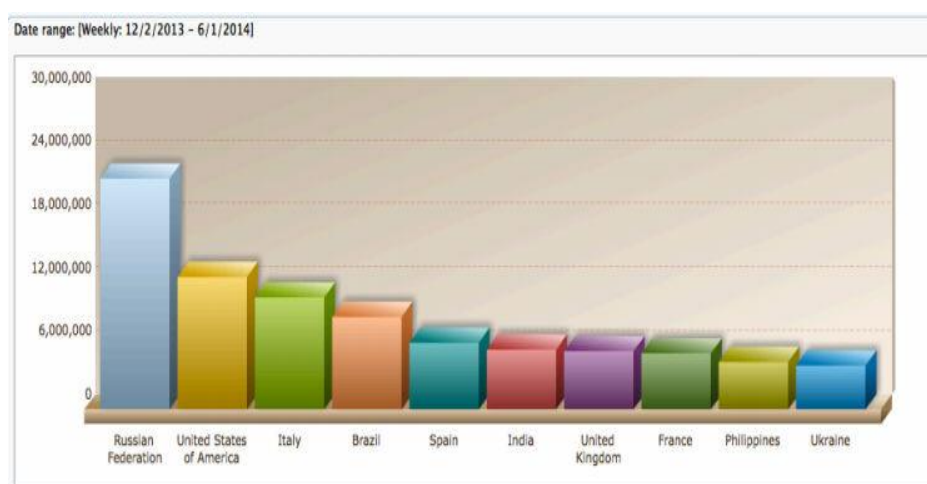
Desta forma, o download passa a ser considerado um desvio de comportamento do consumidor, e a indústria como resposta tentou desenvolver formas para coibir este tipo de comportamento. Algumas das tentativas foram a criação de movimentos antipirataria e de algumas leis para proteger as indústrias

audiovisual como as: Lei do Direito Autoral - Lei nº 9.610, de 1998-02-19; e Lei "Anti-Pirataria" - Lei nº 10.695 de 2007-07-01.

Apesar dos esforços da indústria junto ao governo não é visto uma mudança, pois apesar do conhecimento a respeito das sanções propostas pela indústria, bem como do enorme marketing feito pelas indústrias a respeito do que é considerado “pirata”, “ilegal” no mercado cinematográfico, o número de downloads ilegais no Brasil cresce e as tecnologias disponíveis para tal ação são cada vez mais disseminadas. (Sauerbronn et al, 2010)

Uma pesquisa importante feita pela empresa holandesa de monitoramento da pirataria, Mark Monitor (2014), coloca o Brasil em quarto lugar entre os países que mais pirateiam filmes pela internet, como se observa na figura 03. Demonstrando assim que os brasileiros têm esta prática habitual de utilizar a internet para obter este tipo de entretenimento.

Figura 3- Posição dos países que mais pirateiam filmes. Fonte: Mark Monitor



Diante disto é observado que o consumidor não acredita na aplicação de tais sanções. E ao contrário do que espera o mercado, o internauta não se sente constrangido em adquirir estes produtos, que não tem a autorização do autor. No caso do compartilhamento na internet, há certa dificuldade no cumprimento das leis de direito autoral e de propriedade intelectual no Brasil, visto que os jovens reconhecem o download como um comportamento comum em seu cotidiano. (Sauerbronn et al, 2010)

A pesquisa do Meta (2010), “Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira”³, mostrou dados da população brasileira que aponta que

³ Hábitos de Informação e Formação de Opinião, 2010. <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>>

46,1% dos entrevistados maiores de 16 anos já tinha o costume de acessar a Internet, dos quais 66,5% tinham acesso em sua própria residência. Do público mais jovem, 16 a 24 anos, 68,8% afirmaram acessar a Internet. Com isso os jovens são os que são mais expostos a conteúdo na internet. Esse percentual decresce à medida que aumenta a faixa etária, como visto na figura 04.

Figura 4- Acesso à Internet por idade, Brasil. Fonte: Meta

Você acessa a Internet?	Classes de idade (anos) (%)				Total
	16 a 24	25 a 39	40 a 49	50 ou mais	
Sim	68,8	46,7	30,0	14,9	46,1
Não	31,2	53,3	70,0	85,1	53,9
Tamanhos amostrais por grupo	3.075	4.081	2.034	2.810	12.000

Nobre, (2008) acredita que há um crescimento no consumo de vídeos com imagens de baixa resolução, e um dos motivos que exposto seria pela facilidade de distribuição e de acesso aos conteúdos, pois só basta a pessoa estar conectada a internet que ela já tem o acesso a todo conteúdo virtual.

No mundo virtual além de estabelecer conexões, e compartilhar dados são também estabelecidas novas formas de relacionamentos com os conteúdos.

Uma cultura própria na internet vem sendo criada e experimentada por pessoas do mundo todo pelo meio do mundo virtual, ela é definida como cibercultura. (Nobre, 2008) Apesar de não ter um território definido para esta cultura virtual, a lógica de grupos sociais deve ser permanecida, pois as pessoas desta cultura têm uma identidade e comportamentos específicos são compartilhados e disseminados pelo mundo virtual. Estes foram observados quando em uma pesquisa verificou-se que “a prática de compartilhar conteúdo na internet não é percebida como ilícita, e que mais da metade dos entrevistados consideram o download “um comportamento normal na cultura atual. ” (Castro, 2007)

Um aspecto que chamou a atenção foi de que os entrevistados admitiram usar a pirataria para ter acesso a músicas na internet sem nenhum problema aparente e que eles não vêm como um crime utilizar da pirataria por esta não estar envolvendo troca de dinheiro. E os principais motivos para o uso deste meio foram a praticidade, e a diversidade do acervo disponível na internet. (Castro, 2007)

A internet atualmente se transformou em um canal de massa que permite ao usuário obter conteúdo com benefícios, da praticidade e diversidade como também agilidade, comodidade são alguns dos fatores observados e valorizados pelos internautas na hora de buscar conteúdo gratuito na web. Acostumados com estes benefícios oferecidos, o consumidor espera e necessita de acesso rápido, fácil, dinâmico. O consumidor tem a característica de ser participativo e essa é uma cultura que vem se formando e não há como ignorá-la, a internet vem transformando os hábitos e o comportamento de compra dos consumidores.

A revolução digital mudou a vida das pessoas e o comportamento de compra do consumidor atualmente. As ferramentas da internet são capazes de fornecer distribuição de informações, e principalmente de produtos como a existência da gratuidade de downloads ilegais de filmes. O consumo virtual promove a conveniência, facilidade do acesso e rompe barreiras de tempo e espaço que antigamente existiam, como a possibilidade da compra online de produtos de outros lugares.

A prática de utilização de conteúdos piratas da internet é diretamente associada ao fato desta requerer um baixíssimo investimento do internauta. O investimento de tempo e dinheiro é relativamente baixo frente aos “benefícios” adquiridos, entre os quais esta a própria percepção de coletividade, decorrente de ações de compartilhamento na rede. Na medida em que é difícil delimitar o quanto é investido para ter acesso ao conteúdo levando em consideração que as pessoas mudaram seu padrão de uso tanto da internet quanto do computador pessoal, utilizados juntamente para trabalho, lazer e estudo. (Zanetti, 2011)

O estudo “Comportamento do consumidor no setor de serviços: um estudo de caso das salas de cinema de Santa Maria – RS” (VIEIRA, et al; 2010) mostrou que a internet, concorrente dos cinemas, e que como já dito, por ela que têm se o acesso a pirataria, oferece vantagens, como a comodidade, e é visto como um substituto mais econômico. Esses fatores se mostraram importantes, pois as pessoas atualmente têm como opção ter acesso aos conteúdos no conforto de suas casas, escolher o conteúdo que quiserem, sem a necessidade de enfrentar fila, e pagar o ingresso no cinema. A personalização de poder escolher o que quer, na hora que quer e poder ver da forma que quiser se mostra assim um fator relevante para o consumo de filmes através do download. (VIEIRA, et al; 2010)

Para ter acesso aos conteúdos disponibilizados na internet, o usuário precisa pagar o preço da banda larga da internet, nenhum dinheiro é pago aos prestadores de serviços ou trocados pelos usuários. Este aspecto entre

menores custos de distribuição, visto que a única coisa paga é a banda larga pelos usuários, e a ausência de qualquer restrição física para o acesso é visto por muitos produtores de conteúdo como uma ameaça aos seus modelos de negócios tradicionais. (Caetano, 2012)

Na pesquisa de Leiva, (2014) mostra que cada vez mais pessoas utilizam do download para assistir filmes em vez de assistir na sala de cinema, onde uma pessoa em cada cinco utilizam a pirataria para ver filmes.

Um programa que atualmente está popularizado no Brasil é o Popcorn Time. É um programa que usa uma tecnologia que se chama BitTorrent e com isso faz streaming de filmes e séries. Os internautas o comparam aos serviços da Netflix, porém o Popcorn Time tem a diferença de ser gratuito e de seu programa de streaming ser ilegal. O programa tem uma enorme gama de títulos disponíveis, incluindo filmes atuais que ainda nem saíram das salas de cinema.

Porém a pirataria digital tem uma grande limitação que é a experiência proporcionada, ver um filme pela internet por meio do download dá uma experiência ao consumidor diferente de assistir a um filme na sala de cinema. E o grande questionamento é se realmente a afirmação da indústria “para cada filme “baixado” representa um ingresso a menos nas salas de cinema” é verdadeira.

2.3.Nova tecnologia de acesso a filmes – Netflix

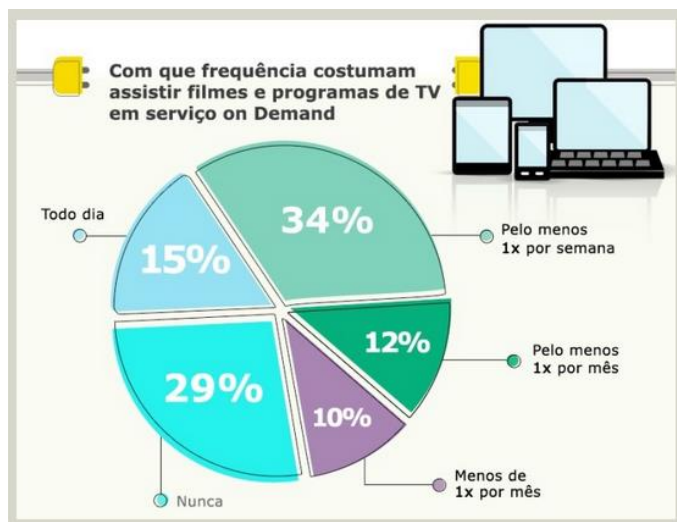
O Netflix é um dos mais conhecidos e acessados serviços de streaming de filmes e séries do Brasil. Seu catálogo conta com um acervo de filmes e séries de TV, documentários, shows, entrevistas e produções originais. Estes podem ser acessados de forma ilimitada através de várias plataformas, como notebooks, tablets, celulares, videogames, e pela TV.

O funcionamento do sistema é o seguinte: depois de fazer um cadastro no Netflix para realizar uma assinatura, o usuário faz seu cadastro e então pode acessá-lo de qualquer dispositivo. A partir daí terá acesso a todo conteúdo, com reprodução ilimitada a um preço fixo pago por mês. Para assistir o conteúdo a pessoa seleciona o filme e aguarda carregar o streaming. É importante ressaltar que o acesso só é possível através de uma conexão com a internet.

O crescimento do uso de streaming ou vídeos sob demanda, pode ser observado na figura 05 abaixo, em que na pesquisa do Ibope (2015) 15% dos respondentes costumam assistir filmes e programas de TV em serviço sob

demanda todos os dias, e 34% dos respondentes afirmaram assistir pelo menos 1 x por semana.

Figura 5 - Frequência que assiste Video on Demand. Fonte: Ibope



Com relação aos equipamentos utilizados para se assistir os conteúdos de serviços de *vídeo on demand*, mostrou ainda que quando consomem filmes ou programas de TV, 48% preferem assistir na TV, 40% no computador, 9% no smartphone e 4% no tablet. (Ibope,2015)

Sigiliano (2015) afirma que os consumidores contemporâneos têm novas necessidades e que empresas como Netflix buscam satisfazê-las oferecendo seus serviços de streaming. A autora afirma também que as pessoas querem controlar e ter autonomia nos conteúdos que irão assistir, e escolher quando e onde irão assistir.

O estudo “Hábitos e Comportamentos dos Usuários de Rede Sociais no Brasil”, (E.life Intelligence, 2014) mostrou os aspectos que as pessoas julgam ser importantes e que influenciam o seu consumo de vídeos por streaming. Fatores como flexibilidade de horário, pois podem assistir no momento em que quiser e a comodidade, apareceu como uma das principais motivações para assistir a filmes nesta plataforma. Esta pesquisa mostrou também que as pessoas preferem assistir filmes, series pela TV (51%), e pela Netflix (30%) do que em outros meios.

O sistema da Netflix conta com uma ferramenta de recomendação de conteúdos, baseado na análise do que a pessoa assiste. Com isso todo acesso do usuário é registrado na plataforma, e os dados coletados mostram informações dos assinantes, desde o tipo de equipamento que utilizam, até detalhes sobre os conteúdos acessados, como dos hábitos de consumo dos

clientes. E com os dados a empresa recomenda conteúdos de acordo com o perfil do cliente, de acordo com seu acesso. (Sigiliano, 2015)

Sigiliano (2015) mostra que este sistema de recomendação ao usuário funciona e que influência nas escolhas dos conteúdos, “atualmente cerca de 75% dos assinantes são influenciados.”

Uma característica que diferencia a Netflix dos canais de TV por assinatura é o lançamento de suas séries originais. A Netflix com o intuito de se diferenciar modificou a forma de disponibilizar as séries, e com isso passaram a lançar todos os episódios das séries de uma vez só. A TV por assinatura disponibiliza as séries de TV lançando um episódio por semana.

Segundo Kulesza e Bibbo (2013) a Netflix além de mudar o comportamento do público passa a proporcionar maior autonomia e comodidade para seus assinantes, pois podem escolher o horário e a quantidade de episódios que quiserem assistir.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados

Esta é uma pesquisa de natureza exploratória, pois visa gerar indagações que servirão a pesquisas futuras. Pesquisas exploratórias têm como objetivo tornar o problema mais explícito ou construir hipóteses e busca definir problemas a serem continuados por outros pesquisadores. Para a aplicação foi utilizada uma abordagem qualitativa, na qual os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas.

3.1. Etapas do estudo

O estudo foi realizado em quatro etapas: levantamento de dados de mercado e fontes de referência teórica; elaboração de roteiro de entrevistas; realização das entrevistas e análise dos dados que será visto em outro tópico.

Etapa 1 – Pesquisa bibliográfica e levantamento de dados de mercado

Na primeira etapa foram pesquisados dados mercadológicos para identificar o estado atual do mercado de cinema e quais fatores eram relevantes para o público do cinema e de filmes em geral, incluindo os que utilizam internet (download ilegal, sites e programas), TV a cabo e Netflix para ter acesso aos filmes. Também foi realizada uma pesquisa em livros, teses, artigos de revistas e sites da internet para a elaboração do roteiro utilizado na etapa seguinte.

Etapa 2 – Elaboração do roteiro e planejamento das entrevistas

Na segunda etapa foi elaborado um roteiro de perguntas abertas e tópicos a serem abordados nas entrevistas com consumidores. O roteiro continha 30 perguntas, conforme anexo A, que serviam de guia para as entrevistas, embora a pesquisadora não se restringisse a elas e acrescentasse outras sempre que necessário, mantendo a flexibilidade para explorar da forma mais adequada todos os aspectos necessários ao entendimento dos hábitos, percepções e emoções desses consumidores.

Etapa 3 – Realização de entrevistas semiestruturadas em duas fases

Na terceira etapa foram realizadas as entrevistas. Esta etapa foi dividida em duas fases. As entrevistas foram todas realizadas no segundo semestre de

2015, entre os meses de setembro e novembro e tiveram duração entre 40 minutos e 1 hora

Fase 1 - Na primeira fase de entrevistas obteve-se nove entrevistados. Após estas entrevistas foi feita uma análise das respostas e a revisão do roteiro de entrevistas utilizado na primeira fase. Esta revisão teve como objetivo aperfeiçoar o roteiro, incluindo novos tópicos que foram identificados como importantes de se aprofundar mais, além de incluir algumas perguntas mais específicas sobre aspectos que foram observados nos resultados.

Fase 2 - A segunda fase de entrevistas foi realizada para aprofundar ainda mais o entendimento sobre as motivações, as preferências e as características de cada forma de acesso aos filmes que se mostraram relevantes para o entrevistado. Nesta fase foram entrevistados mais cinco consumidores.

Procedimentos usados para as entrevistas - As duas fases de entrevistas seguiram o seguinte processo:

- As entrevistas foram marcadas previamente, explicando-se ao consumidor selecionado, de forma sucinta, do que se tratava a entrevista e o conteúdo da mesma.
- Na data e horário agendados previamente, a pesquisadora entrevistou os consumidores pessoalmente, ou por Skype, e gravou as entrevistas mediante a autorização do entrevistado, para poder ter melhor diálogo e desenvolvimento na entrevista, como também observar características e linguagens verbais e não verbais.
- Depois de realizar as entrevistas, estas foram transcritas.
- Com todas as entrevistas realizadas tendo sido transcritas, a pesquisadora iniciou suas análises. O método da análise é explicado no item 3.3.

A escolha deste instrumento de coleta deve-se a um melhor entendimento da linguagem utilizada pelo público e os principais itens que afetam seu comportamento e hábito de assistir filmes.

3.2. Universo e Amostra

O universo da pesquisa é composto por homens e mulheres, moradores da cidade do Rio de Janeiro, que frequentam o cinema e também assistem a filmes em casa ou por outros meios. Para a amostra da pesquisa as pessoas foram selecionadas, usando o critério de acessibilidade da pesquisadora. E por ter sido

empregado uma amostragem do tipo não probabilística, esses resultados não podem ser generalizados para o universo.

As entrevistas foram realizadas no segundo semestre de 2015 com um total de 14 pessoas. Os entrevistados foram escolhidos por terem hábitos de assistir filmes toda semana, independente de qual meio usasse, pois com isso pôde se comparar como cada um deles lidam com os programas, sites e plataformas que têm à sua disposição e descobrir se com essa facilidade e diversidades tecnológicas dentro de casa há uma mudança no hábito de ir ao cinema.

A escolha dos sujeitos se deu buscando incluir diversos perfis de idade, sexo e socioeconômicos, como visto na tabela 01 abaixo. Pois o objetivo da pesquisa é entender o comportamento das pessoas em relação ao consumo de filmes em salas de cinema e em outros meios. Este aspecto pode ser considerado futuramente em uma pesquisa mais ampla e que vise avaliar quantitativamente cada um dos aspectos aqui identificados.

Tabela 1- Informações de Entrevistados

Nomes	Sexo	Idade
Pablo	Masculino	21 anos
Felipe	Masculino	24 anos
Rodrigo	Masculino	25 anos
Carlos	Masculino	26 anos
Larissa	Feminino	16 anos
Iolanda	Feminino	48 anos
Karina	Feminino	28 anos
Paulo	Masculino	36 anos
Julie	Feminino	41 anos
Sandro	Masculino	17 anos
Fabiana	Feminino	37 anos
João	Masculino	16 anos
Rafael	Masculino	22 anos
Beatriz	Feminino	18 anos

3.3.Tratamento e análise dos dados

As entrevistas gravadas foram transcritas para preparar a análise. Logo após a primeira fase de entrevistas foi realizada a leitura crítica do conteúdo. Segundo Motta, (2002) essa é uma forma de identificar aqueles aspectos que são mais importantes e que devem ser objeto de maior atenção. Assim, essa análise inicial serviu para identificar aspectos que pudesse não ter sido cobertos

de forma adequada e esclarecer dúvidas que a pesquisadora tivesse sobre falas dos entrevistados. Tendo identificado esses pontos, primeiro retornou-se a alguns dos entrevistados para verificar e esclarecer dúvidas específicas. Depois o roteiro de entrevistas foi revisto de modo a incluir e/ou aperfeiçoar as questões para que os aspectos não cobertos adequadamente fossem explorados na nova fase de entrevistas.

Tendo encerrado a segunda fase de entrevistas, elas foram também transcritas como preparação para a análise. Então se realizou a análise de conteúdo simples, na qual não se tem a intenção de fazer uma análise de frequência de palavras e temas. Essa análise buscou identificar ideias, termos e aspectos que auxiliassem na classificação das respostas. Essa categorização foi, numa primeira etapa, realizada por dedução, quando se parte do geral para o específico, partindo de classes definidas durante a etapa de planejamento das entrevistas. As classes eram: comodidade, preço x custo, experiência do programa, qualidade do filme e termos de som e imagem, ansiedade e imediatismo, programa social, frequência. No entanto, novas classes foram também identificadas conforme a leitura e a análise das transcrições.

3.4.Limitações do Método

Uma primeira limitação deste estudo foi a de utilizar a amostra por acessibilidade, ou seja, por terem sido recrutados consumidores aos quais tinha acesso mais fácil, sem um processo de amostragem probabilístico. Não se pode considerar a presente amostra como representativa da população estudada. No entanto, é importante lembrar que se trata de um estudo exploratório cujo objetivo principal é o de levantar informações para a construção de hipóteses a serem testadas futuramente.

O uso da abordagem qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, faz com que as análises e conclusões estejam mais sujeitas a interpretações e possíveis vieses da pesquisadora responsável por sua aplicação. Para evitar que isso prejudicasse o estudo, a pesquisadora procurou manter-se o mais isenta possível, sem deixar que suas experiências ou visões contaminassem suas análises.

Portanto, a metodologia escolhida para a pesquisa, como visto acima, apresenta algumas dificuldades e limitações com a utilização destes métodos. Eles não garantem a representatividade de seus resultados, mas são instrumentos capazes de, se bem utilizados, minimizar os eventuais equívocos e aperfeiçoar a validade dos resultados alcançados.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo abordará primeiramente a descrição dos perfis dos entrevistados, em segundo as novas tecnologias que ameaçam o cinema. Em seguida as categorias dos atuais concorrentes do cinema como, a comodidade da TV por assinatura, a facilidade da pirataria digital, e os novos serviços de streaming e a disseminação do Netflix.

E por último as categorias relacionadas ao cinema como a experiência de consumo, a companhia, grau de importância do filme, ansiedade e imediatismo, o custo do cinema e as mudanças nos hábitos de assistir filmes.

4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

No total foram entrevistados 14 pessoas da cidade do Rio de Janeiro. A escolha se deu primeiramente por frequência que se assiste filmes em geral, se a pessoa tem o hábito de ver filmes toda semana, se tem hábito de ir ao cinema, pois com isso pode se analisar quais escolhas são feitas dentro de casa e no cinema para quem tem o hábito de assistir filmes.

Na amostra oito entrevistados são do sexo masculino e seis do sexo feminino conforme tabela 02 abaixo. O entrevistado com maior idade tem 48 anos, enquanto o entrevistado mais novo tem 16 anos, conforme tabela 03.

Tabela 2- Perfil dos Entrevistados: Sexo

Sexo	
Masculino	08
Feminino	06

Tabela 3- Perfil dos Entrevistados: Faixa Etária

Faixa Etária	
Entrevistado mais Velho	48 anos
Entrevistado mais novo	16 anos
Média de Idade	25 anos

A frequência com que os entrevistados vão ao cinema é variável, porém pode-se perceber conforme tabela 04, que a maioria (9 pessoas) vão ao cinema pelo menos 1 x ao mês.

Tabela 4- Perfil dos Entrevistados: Frequência que vai ao cinema

Frequência que vai ao cinema	Quantidade de entrevistados
1 x a cada 6 meses	1
1 x a cada 2 meses	4
1x ao mês	2
2x ao mês	4
3x ao mês	3

Outro dado interessante é que a maioria dos entrevistados vê mais de um filme por semana (11 pessoas). E que a maioria vê quase todos os dias algum filme em casa (6 pessoas), como observa-se na tabela 05.

Tabela 5- Perfil dos Entrevistados: Frequência que vê filme em casa

Frequência que vê filme em casa	Quantidade de entrevistados
Quase todo dia	6
3x ou + na semana	5
1 x na semana	3

4.2. O cinema está ameaçado pelas novas tecnologias?

Antigamente, as formas de assistir filme em casa eram limitadas a ir a uma locadora, ou ficar horas esperando um download de filme ser concretizado, ou assistir na televisão aberta ou por assinatura, ficando presos a grades de canais.

As tecnologias mudaram e não há mais esta necessidade, as possibilidades de ver filmes oferecem mais praticidade e comodidade para o consumidor.

A comodidade ainda é maior se tiverem acesso a outros equipamentos além da TV e computador, como tablet, smartphones, com a possibilidade de ver em qualquer lugar com acesso à internet.

A opção de poder assistir ao filme em casa e de escolher a forma como quer ver, parece ter cada vez mais valor para as pessoas. O que elas parecem buscar hoje em dia são as possibilidades de poder escolher seus conteúdos e não ficarem sujeitas a grades de horário determinados pela TV por assinatura, ou mesmo pelas limitações do cinema em termos de sessões ou horários.

“Gosto de poder escolher, porque nos horários dos filmes na TV eu não to em casa. Por eu não ter esse padrão de ter o horário certo então não vejo filme na TV, canais de televisão você não tem opção de escolher. Vejo mais na Netflix. Vejo também na internet, porém é mais frequente mesmo pelo Netflix.”
(Entrevistada 07 - 28 anos)

As novas tecnologias afetam e modificam o modo como as pessoas assistem filmes. Como também traz facilidade e comodidade no dia a dia da pessoa. Como abordados nos próximos tópicos, certos fatores são influenciadores na ida ao cinema, por causa dessas novas alternativas, e do maior contato com os conteúdos há uma mudança nas necessidades e desejos do consumidor.

Ao mesmo tempo, o cinema tem algo que nenhuma tecnologia hoje em dia conseguia superar, que é a experiência do cinema. Ao longo das entrevistas é possível perceber que parte dos entrevistados de fato trata o cinema como uma experiência distinta, que trazem inconvenientes e desvantagens, como o preço, a necessidade de deslocamento até o local, filas, e outros aspectos que serão vistos mais a frente. Mas também, por outro lado, proporciona uma espécie de evento.

4.3. “Quem” são as atuais concorrentes do cinema?

O intenso desenvolvimento tecnológico dos últimos anos impulsionou tanto em termos de quantidade de pessoas com acesso à internet, quanto em termos de velocidade da conexão e equipamentos conectados. Hoje as pessoas acessam a internet não apenas de seus computadores, mas também por meio de seus smartphones e tablets, e até pelos novos modelos de televisão chamados smart Tvs (TV conectada) com acesso a sites de vídeos online e programas como o Netflix. Isso propiciou mais conveniência e mobilidade no acesso às mais variadas informações e formas de entretenimento, incluindo neste rol os filmes.

A comodidade e a praticidade de assistir filmes em casa, de forma geral é vista principalmente em não haver mais a necessidade de sair de suas casas para ter acesso aos conteúdos. O conforto e segurança de suas casas são fatores que muitas vezes são relevantes para as pessoas, e que se destacam do cinema. Como também a personalização do acesso a filmes que os meios encontrados em casa oferecem as pessoas na hora de escolher um filme.

“Então não tem necessidade de sair de casa e ir ao cinema pagar para ver esse filme, pois é só esperar um pouquinho que sai para o público em geral, na internet, na televisão, então eu pego e vejo.” (Entrevistado 13 - Masculino, 22 anos)

Atualmente as pessoas acessam aos conteúdos no horário que quiserem, sem a necessidade de precisar se programar para ver um filme. E também pode escolher o formato do próprio filme em si (legendado ou dublado) como sua qualidade.

“Só neste caso você poder escolher um filme com comodidade um filme que você quer assistir, na hora que você quer assistir poder pausar, poder escolher dublado ou legendado” (Entrevistado 04 - Masculino, 26 anos)

Nas entrevistas todos os entrevistados afirmam frequentar o cinema e que utilizam alguns meios para ver filmes fora do cinema. Os meios que a maioria dos entrevistados usam para assistir filmes foram sites de filmes piratas online (13 pessoas), o Netflix (10 pessoas) e televisão por assinatura (9 pessoas), como observa-se na tabela 06 abaixo.

Tabela 6- Perfil dos Entrevistados: Meios de assistir filmes

Meios de assistir filmes	Quantidade de entrevistados
Cinema	14
Sites de filmes online piratas	13
Netflix	10
TV por assinatura	9
Popcorn Time	4
Downloads de filmes	2
TV aberta	1

4.3.1.A comodidade da televisão por assinatura

A maioria dos entrevistados tem pacotes de televisão por assinatura, da Net ou da Sky. Ao falarem em assistir a filmes, a maioria cita os canais de televisão por assinatura Telecine, HBO, Fox. A facilidade de acesso, que requer apenas a ligação da televisão, parece levar muitos deles a optar em primeiro lugar por esse meio de assistir a filmes e séries em casa. No entanto, um aspecto interessante notado nas entrevistas é que alguns entrevistados dizem que muitas das vezes não “está passando nada” que queiram assistir nesses

canais e isso acaba sendo um estímulo a recorrer a outras formas, sendo a primeira citada o Netflix.

“Na TV a cabo às vezes não ta passando nada que eu queira assistir, quando acontece isso eu vou ao Netflix e escolho algo para assistir, como já são filmes mais antigos, tem essa oportunidade de você escolher a hora e assistir.” (Entrevistada 11 - Feminino, 37 anos)

Quando comparam os serviços de TV por assinatura ao Netflix ou a sites de filmes online, um dos fatores citados direta ou indiretamente é a questão da possibilidade de escolher hora e local para assistir. Os entrevistados mais jovens parecem ser aqueles que valorizam mais essa possibilidade.

“Os canais de televisão você não tem a opção de escolher, tem que ver o que esta passando. Já pelo netflix não, você tem a opção de escolher, pausar, a coisa toda. ” (Entrevistado 13 - Masculino, 22 anos)

Uma das críticas à televisão por assinatura, em especial no que tange aos filmes, é a repetição dos filmes, e a sensação de que não ter nada para ver, pois o conteúdo muitas vezes não agrada o entrevistado:

“Eu acho uma grade bem repetitiva, principalmente se for a outros canais que não sejam do Telecine. O filme que você assistir no Fox / Mega Filmes parece que tiram a semana para passar 24 horas a mesma grade de filmes, acho que não mudam nem o horário. Se botar naquele horário todo dia está passando o mesmo filme, parece que fica a semana toda passando. Por isso eu acabo não assistindo outros canais, o Telecine dá uma “variadinha”. Mas os outros canais não, é uma desvantagem deles.” (Entrevistado 11 - Feminino, 37 anos)

Outra crítica é o cliente ser obrigado a assinar pacote que estão incluindo diversos canais que não são utilizados, pois como alguns entrevistados mencionaram, eles não assistem todos os canais do seu pacote:

“Tenho o pacote de filmes da Tv por assinatura, pacote completo, mas a gente acaba ficando presa ao Telecine porque é o canal que tem os filmes que mais me atrain, e os outros é muito repetitivo. E não tem a opção de vou fazer o pacote só do Telecine, eu acho isso errado. Você deveria ter a opção de poder fazer um pacote só com os canais que quer por um preço diferente. E que você pudesse escolher, porque acaba os outros canais ficando de lado. Eles poderiam colocar cada canal um valor e você coloca na sua grade. E então você colocaria o que quer porque, por exemplo, até o Telecine são 4 ou 5 canais e eu não assisto todos, só assisto o Telecine Pipoca e o Premium, os outros não vejo. Acho que cada canal deveria ter um valor para você escolher, eles te empurram uma coisa que você não quer”. (Entrevistado 11 - Feminino, 37 anos).

Apesar da TV por assinatura ser vista como cara, mesmo assim se comparada com o cinema se torna mais vantajoso ver filme por ela. A TV por assinatura é vista como cara, pois quando a pessoa pensa na quantidade de canais que usa e que tem, não vê vantagem, pois sente que está pagando por coisas que não utiliza com muita frequência ou nunca, e que poderia ser mais barato.

“Eu acho caro. Eu acho caro pelo fato de você não usar todo o serviço, se eu usasse tudo é outra coisa, mas você sabe que não faz o uso total daquilo dali então eu acho caro. E eles acabam se prevalecendo disso e por isso te empurram coisas que sabe que você não vai usar”. (Entrevistado 11 - Feminino, 37 anos).

Apesar dos aspectos negativos da grade de horários da TV por assinatura, alguns entrevistados dizem gostar de ver filmes repetidos e da praticidade que tem de só precisar ligar a TV para poder assistir um filme qualquer nela. Com isto demonstram estarem satisfeitos e acostumados a ligar a TV e ver qualquer filme que estiver “passando”:

“Em casa assisto mais pelo telecine, até pela praticidade. Telecine é só pegar o controle apertar o botão do controle e qualquer filme está lá passando. Na internet se eu quiser assistir filme na minha televisão tenho que preparar, ou assistir na tela do computador que é pequena. Mas também tenho que aceita a programação do Telecine, o dia que eu quiser ver um filme específico faço questão de ir buscar na internet. ” (Entrevistado 03 - Masculino, 25 anos)

Um ponto a favor seria a respeito da qualidade da imagem e som, tanto para os filmes que são oferecidos nos canais quanto no NET NOW, pois esta foi considerada pelos entrevistados como de alta qualidade:

“Acho que isso é o principal a comodidade e a qualidade, porque na TV a cabo, NetNow, no Telecine tem todos os filmes que lançaram, eles chegam lá. E isso é muito bom. Qualidade de som e imagem são perfeitas. ” (Entrevistado 04 - Masculino, 26 anos).

A respeito da TV por assinatura, em específico o serviço Net Now a praticidade foi vista em não precisar esperar o horário do filme, poder ver a hora que quiser, tem uma vasta quantidade de filmes expostos livremente para os assinantes, como também a personalização do modo de ver o filme. Sem contar os filmes alugados que dão mais opções para os assinantes poderem ver filmes mais recentes.

“50% das vezes assisto pelo NOW alugando os filmes mesmo, 25% pelo Net Now dentro do pacote do Telecine que tem os filmes gratuitamente, mas vai demorar mais tempo de chegar filmes atuais. Porém, só em você poder escolher um filme com

comodidade um filme que você quer assistir, na hora que você quer, e poder pausar, poder escolher dublado ou legendado. E vendo na TV, é sensacional. ”(Entrevistado 04 - Masculino, 26 anos)

Outros aspectos citados foram relacionados à possibilidade de escolher os equipamentos para assistir os filmes, como celular, tablet, computador. Os entrevistados mais velhos parecem ser aqueles que não utilizam e não valorizam essa possibilidade.

“São os filmes que acabaram de sair do cinema, mas tem que pagar por eles. Tem um programa do telecine que “baixa” no celular/ ipad, o Telecine Play, mas eu não gosto de assistir assim, porque eu teria que colocar no celular. On demand (Sky) é comprado, o Telecine Play tem que baixar em outro aplicativo não é pela TV a cabo. “ (Entrevistado 11 - Feminino, 37 anos)

Apesar das críticas, a TV por assinatura continua sendo muito utilizada pelos entrevistados, e muitos a têm como primeira opção no momento que procuram por um filme. Alguns entrevistados acessam diariamente, com intuito de passar o tempo ou de entretenimento somente, pois há uma facilidade por ter canais na TV por assinatura que disponibilizam filmes 24 horas por dia, então o acesso se dá mais por estes canais. O Netflix fica em segunda opção quando não conseguem achar um filme que lhe agrade na TV por assinatura.

4.3.2.A facilidade da pirataria digital

A pirataria digital tem sido uma das grandes preocupações da indústria nos últimos anos. Inicialmente surgiram programas que permitiam o compartilhamento de arquivos entre usuários da internet. Mais recentemente surgiram tanto sites que exibem os filmes sem a necessidade de o usuário fazer o download para seus computadores, quanto de programas de transmissão de vídeos online, o que tornou mais fácil para os usuários assistir aos filmes piratas. Sendo esta considerada uma das grandes ameaças à indústria, procurou-se explorar nas entrevistas se essa era uma prática dos entrevistados e o que achavam dela.

Apesar da prática da pirataria ser ilegal, nenhum dos entrevistados demonstrou receio em falar a respeito. A entrevistadora procurou assegurar antes que o interesse não era em fazer algum tipo de juízo de valor e que os dados seriam tratados sem a identificação dos participantes.

Em relação ao acesso a filmes pela pirataria digital, ao contrário do esperado, os entrevistados argumentam que vêm diminuindo a frequência com que utilizam este meio, e alguns chegando inclusive a afirmar que pararam de utilizar os filmes piratas da internet.

Nas falas de vários dos entrevistados é possível notar que a internet é muitas vezes vista como o último recurso para ter acesso a filmes, pois dão preferência à televisão por assinatura, seja nos canais normais, seja pelos serviços de vídeo sob demanda, ou ao Netflix. A redução se dá, segundo eles, principalmente no que se refere aos downloads ilegais por se tratar de uma alternativa considerada menos prática e arriscada pelos entrevistados:

“Já assisti hoje em dia não, hoje em dia não baixo mais, nada, só assisto pelo Net Now mesmo. Pois a qualidade é ruim, e o tempo para chegar na internet é maior, a não ser que você pague.” (Entrevistado 04 - Masculino, 26 anos)

Para alguns ainda se torna menos cômoda uma vez que a pessoa transfere a imagem do computador para a TV com o intuito de ver o filme numa tela maior em casa. Assim, boa parte dos entrevistados argumenta que esse tipo de pirataria acaba se tornando muito trabalhosa e apenas vale a pena quando é um filme no qual tem grande interesse e não está disponível em outros meios.

O download, apesar de ser uma opção “sem custos”, envolve um processo complexo e pouco conveniente, na medida em que requer que a pessoa procure pelo filme em sites, muitas vezes pouco confiáveis, ou utilize algum tipo de programa para fazer esse download, aguarde um tempo até que o (s) arquivo (s) sejam baixados e apenas após todo o processo permite ao usuário saber se a cópia está com uma boa qualidade de som, imagem e se possui legenda sincronizada no caso de filmes estrangeiros. Esse processo implica também em riscos não apenas do filme estar em mau estado (gravação ruim de som ou imagem, com partes faltantes, ou até errado), mas de contágio do computador por algum vírus ou *malware*, além de ocupar espaço na memória.

“Tenho certa preguiça para baixar, se não tem como assistir ele online mesmo, sei lá procurei uns dois dias e não achei, aí eu aceito baixar, porque se não fica monte de filme aqui no HD e eu esqueço de apagar. Prefiro ver os online, pois é só clicar no play e assistir.” (Entrevistado 01 - Masculino, 21 anos)

Além disso, não há uma padronização na qualidade de imagem dos filmes, pois este varia de acordo com o tempo que está na internet, como também com o tempo que saiu do cinema. Segundo os entrevistados, eles precisam esperar o filme sair com uma imagem boa na internet, e isto só é possível depois de um

tempo que o filme foi lançado na internet. Se for um filme que saiu a pouco tempo de cartaz dos cinemas então para eles se torna difícil encontrar o filme com uma qualidade boa, pois a maioria destes filmes são de baixa qualidade. Geralmente são filmes gravados dentro do cinema, com imagem escura, ou embaçada, com ruídos.

“Agora um filme que está muito tempo, que está quase saindo de cartaz, eu vejo em casa mesmo. Por que assim que lança geralmente a qualidade na internet é bem ruinzinha, depois de um tempo que a qualidade melhora.” (Entrevistado 02 - Masculino, 24 anos)

De modo geral os entrevistados que utilizam destas ferramentas ilegais para ter acesso a filmes, se mostraram satisfeitos a qualidade de exibição oferecida pela internet, apesar de mostrar este aspecto negativo. Eles procuram filmes na internet já sabendo destas limitações. Esses entrevistados aguardam o filme ficar disponibilizado com a imagem que lhes agrada mais, a que ele considera como sendo boa / aceitável.

Observou-se que aqueles que são assíduos consumidores de conteúdos da pirataria digital, isto é, entrevistados com grau de envolvimento alto e que conhecem as suas características, mostraram conhecer nome de sites e programas, como fonte de conteúdos mais “seguros”, afirmando com convicção que tem acesso a filmes de boa qualidade na internet.

Algumas pessoas afirmaram também não saber como realizar os downloads na internet, no entanto, é observada a prática e cultura de compartilhamento de conteúdos, pois estas pessoas conseguem ter acesso por meio de amigos que compartilham com eles os arquivos dos filmes:

“Não sei fazer download, só online, tinha até vontade de aprender porque assim tem vários filmes que eu poderia escolher né, filmes mais recentes que baixa na internet, mas eu não consigo fazer. Eu tenho que ficar esperando alguém baixar e me passar, só pego quando as pessoas já baixaram.” (Entrevistada 06 - Feminino, 48 anos)

No que se referem à pirataria, os sites que disponibilizam filmes para serem assistidos online, sem a necessidade de baixá-los para o computador, são os que os entrevistados têm maior uso e preferência. Os entrevistados que afirmaram utilizar esses sites citaram como exemplo MegaFilmes HD e Filmes grátis online.

“Geralmente assisto online, qualquer site online tipo Megafilmes ou então no Popcorn Time” (Entrevistado 02 - Masculino, 24 anos)

Uma referência mais recente no âmbito da pirataria que tem chamado a atenção da indústria pela forma como funciona, o programa Popcorn Time também permite assistir a filmes transmitidos diretamente via conexão de internet, sem a necessidade de o usuário baixar o filme para seu computador. Neste caso, ele precisa apenas instalar o programa. Ele tem sido citado por sites especializados como uma nova e forte ameaça por ser uma plataforma aberta que se multiplicou no mundo e permite a distribuição de cópias ilegais de filmes tendo como uma das vantagens a facilidade de uso e características, sendo muito semelhante ao Netflix, apesar de ilegal. Este programa é gratuito e conhecido pelos entrevistados que o utilizam por disponibilizar filmes atuais que acabam de sair de cartaz dos cinemas e em alguns casos filmes que ainda estão em cartaz.

“Depois que conheci Popcorn acho ele fantástico e só faço nele.”
(Entrevistado 03 - Masculino, 25 anos)

Ele foi citado por entrevistadores como um exemplo, mas nem todos os entrevistados o conheciam ou o utilizavam. Porém, os entrevistados que conhecem, apreciam e o utilizam com frequência. Aqui cabe fazer uma observação curiosa. Após o encerramento da etapa de entrevistas a plataforma foi “desligada” em alguns países como Canadá e Nova Zelândia em função de decisões judiciais favoráveis à MPAA⁴ (Motion Pictures Association of America) (Mullin, 2015)

Os entrevistados que afirmaram utilizar as três formas de assistir filmes piratas na internet (downloads, sites e Popcorn Time) tem preferência pelo programa Popcorn Time. A preferência se dá, segundo eles, por considerar o programa bom por sua facilidade de acesso, imagem, som e legenda por não precisar instalar o filme no computador:

“Assisto com mais frequência em casa pelo “Popcorn Time”, porque a qualidade é muito boa, e já vem legendado, a legenda também é muito boa. É uma referência. A qualidade dos filmes é muito boa.” (Entrevistado 02 - Masculino, 24 anos)

Um aspecto interessante citado por alguns entrevistados é o fato de as novas TVs do tipo “Smart TV”, que possuem acesso à internet, facilitam o uso de sites de filmes online e, caso uma pessoa não tenha uma assinatura de TV em sua casa, esse pode ser um fator que estimule um maior uso da pirataria online.

4 MPAA shuts down major torrent sites, including Popcorn Time. MPAA shuts a few big chuns of the piracy ecosystem, 2015 - <http://arstechnica.com/tech-policy/2015/11/mpaa-shuts-down-major-torrent-sites-including-popcorn-time/>

“Só assisto pela televisão, porque a tela do computador é pequena e a minha TV tem esta possibilidade de colocar, então funciona como computador, da mesma forma que você coloca no computador, você coloca nela direto. Antigamente para assistir pela internet, eu fazia assim, quando a TV não era smart TV a gente colocava no computador e passava a imagem para a TV pela entrada HDMI. Agora não tem mais essa necessidade, pois vai direto na TV, que tem wifi e não precisa também ligar nenhum fio nela, então vai direto. Ai a facilidade ainda é maior.”
(Entrevistada 11 - Feminino, 37 anos)

Outra facilidade observada é de que as pessoas estão cada vez mais conectadas à internet, principalmente com a disseminação cada vez maior dos smartphones e pacotes de acesso em alta velocidade. Geralmente o público mais jovem, entre 20 e 30 anos, mostrou ter mais convívio e familiaridade com internet, isto faz com que se mantenham ou aumente o uso da internet para ver filmes. Este aspecto já foi apontado em pesquisas mais recentes, como a realizada pela consultoria Deloitte⁵.

4.3.3.Os novos serviços de streaming e a disseminação do Netflix

Dos entrevistados, a maioria diz assinar o Netflix. Não foram citados outros serviços de transmissão de vídeos online, além do Youtube, que tem características muito diferentes do Netflix. Isso se deve ao fato de ainda não terem chegado ao Brasil os principais concorrentes do Netflix, como os lançados pela Amazon e a HBO.

Todos os entrevistados que utilizam o Netflix consideram uma plataforma fácil de utilizar e que acaba, para boa parte, sendo a segunda opção quando não encontram uma programação interessante na televisão aberta ou a cabo. O sistema de recomendação, a forma de exibição do catálogo, a possibilidade de retomar o filme do ponto em que se parou e a navegação na plataforma como um todo são considerados pontos positivos pelos entrevistados.

“Uso Netflix pela facilidade dos filmes que estão selecionados. A Netflix tem um programa que facilita a sua visualização dos filmes, porque separa por categorias, coloca os filmes que você já assistiu. Se por acaso eu tiver assistindo um filme, e não deu tempo de ver tudo e parar depois, eu tenho a facilidade de colocar no mesmo ponto que parou. Então, eu acho que a Netflix muito boa.” (Entrevistado 11 - Feminino, 37 anos)

⁵ Digital Democracy Survey 9th edition – Deloitte, <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-democracy-survey-generational-media-consumption-trends.html>

Por outro lado, há comentários a respeito da atualidade dos filmes. Alguns consideram que o catálogo tem muitos filmes antigos e que os mais recentes muitas vezes demoram a chegar, o que acaba sendo um ponto negativo que muitas vezes os motiva a procurar pelos sites de filmes online ilegais. No entanto, como o preço não é alto, consideram que é uma opção interessante.

“Tenho Netflix, porém são filmes mais antigos, e as vezes eu coloco naqueles sites de filmes grátis e assisto neles. ”
(Entrevistada 11 - Feminino, 37 anos)

Uma das entrevistadas comenta sobre a ausência de filmes muito recentes, mas pondera que o preço é baixo e que seria injusto com quem paga por canais por assinatura:

“Eu acho que eles só demoram a colocar filmes recentes, mas aí também não seria justo pelo preço que eles cobram. A gente também tem que parar para ver isso, pois não seria justo com o canal a cabo, com quem paga para assistir no “on demand” (Sky) que paga por filmes bem recentes. Eu não sei qual a briga que têm entre eles, mas alguma coisa judicial deve ter ali para essa demora. E pelo preço que a gente paga já está bom. ”
(Entrevistada 11 - Feminino, 37 anos)

A qualidade de imagem e som, bem como da transmissão e a ausência de intervalos comerciais, são também elogiados. Além disso, alguns dos entrevistados, aqueles que já possuem televisores com conexão à internet, citam a facilidade de se assistir sem precisar ser no computador, enquanto que os mais jovens citam a facilidade de assistir em dispositivos móveis como tablet e celular.

“Assisto Netflix pelo celular também Porque as vezes eu quero assistir de madrugada, e então para eu não acordar ninguém eu assisto no telefone com fone de ouvido. ” (Entrevistada 14 - Feminino, 18 anos)

O nível de preferência para o Netflix é notado quando os entrevistados afirmam ter acesso a todos os outros serviços e mostram que seu acesso é feito nas ocasiões em que depois de ver a grade de filmes na TV por assinatura e não ter encontrado nada que lhe agradou, eles afirmam acessar como segundo recurso o Netflix. Apesar de ser um serviço novo, tem poucos anos de criação, este vem crescendo na preferência dos entrevistados, se tornando um dos principais meios de acesso a filmes dentro de casa.

“Eu vejo pela Net canal fechado, Netflix, e às vezes eu entro em site de filmes online quando não acho no catálogo de nenhum dos dois.” (Entrevistado 01 - Masculino, 21 anos)

O serviço da Netflix, segundo alguns entrevistados, é um dos meios mais práticos para ter acesso a filme em casa, pois só há a necessidade de ligá-lo que os filmes já estão disponíveis. As opções de seu sistema, que oferecem a opção de escolher os filmes por nome de ator, gênero e categoria, se mostraram vantajosas para os entrevistados.

E por fim a experiência do serviço é notada por uma entrevistada com relação ao contato da empresa com o cliente, pois acha interessante a empresa se preocupar em mantê-la atualizada de seus conteúdos:

“Acho que eles sempre colocam uma coisa legal, nova, acho que eles buscam sempre te manter voltada para eles. Se você assistir uma serie e vai entrar uma nova temporada informam, por email mandam email. Se naquele dia eu não tiver acessado ainda eles mandam por email. Acho que a forma que eles te chamam atenção é bem interessante.” (Entrevistada 11 - Feminino, 37 anos)

4.4.O cinema

4.4.1.O cinema enquanto experiência de consumo

Ao longo das entrevistas é possível perceber que parte dos entrevistados de fato trata o cinema como uma experiência distinta, que trazem inconvenientes e desvantagens, como o preço, a necessidade de deslocamento até o local, filas, e outros aspectos, mas que também, por outro lado, proporciona uma espécie de evento. O programa cinema oferece uma experiência diferenciada no modo de assistir filmes. Muitos entrevistados a consideram única e insubstituível, que os faz ter sensações diferentes de assistir a um filme em casa, seja pelo ambiente reconfortante e pelo ritual, seja pelo clima das salas ou pela possibilidade de ver filmes em 3D ou 4D.

O prazer do programa está diretamente relacionado às características do cinema, como sua tela grande, a acústica, e o clima que do cinema, mas também aos rituais a ele associados, como comprar a pipoca, o refrigerante, o que se faz antes e/ou depois com os amigos ou a família, a companhia e outros aspectos do processo maior que envolve uma ida ao cinema. Independente de qualquer meio que possa ter acesso dentro de sua casa, nenhum se iguala a experiência de ir ao cinema, segundo os entrevistados. Isso vale até para os entrevistados que consideram seus equipamentos em casa bons, como sua tela da televisão grande e com transmissão de boa qualidade de imagem. Porém, em casa, segundo entrevistados, não é possível transmitir e reproduzir as mesmas sensações do ambiente da sala do cinema.

Com respeito ao cinema não houve queixas segundo a qualidade de imagem e som, e sim uma apreciação que chega a influenciar a escolha do filme a ser assistido no cinema. Por este oferecer um impacto visual, as pessoas mostraram ter preferência em assistir filmes com efeitos especiais, e que trazem uma experiência diferenciada, e com isso os gêneros de ação, ficção, aventura, suspense e policial foram citados como mais atrativos para a ida ao cinema. Eles não são os únicos que são assistidos nas salas de cinema, porém são os de maior preferência pelos entrevistados na hora de decidir ir ao cinema.

“Em casa você vai assistir sem esses efeitos, então acho que a grande sacada do cinema hoje em dia seria isso, realmente o que se destaca é a praia da galera, essa experiência que só vai ter lá. A qualidade de som, a qualidade de imagem é muito superior que em casa.” (Entrevistado 02 - Masculino, 24 anos)

Além deste aspecto técnico do cinema, para alguns entrevistados a ida e todo o processo envolvido é muito importante uma vez que valorizam o programa, e todos os aspectos relacionados a ele. Esses entrevistados demonstraram um grau de envolvimento elevado com o cinema e afirmam que este há um charme ou algo mais que os atrai, que gera uma paixão pelo cinema:

“Sim, devido ao apelo da tela, neste ponto eu até sou meio romântico. Eu gosto da telona, gosto daquele ambiente do cinema. Por mais que hoje em dia eu tenha TV a cabo, que tem o Now da NET, que agora está muito rápido, o filme acaba de sair lá e já entra na grade da minha TV a cabo. Mas mesmo com isso tudo, não tira o charme do cinema.” (Entrevistado 08 - Masculino, 36 anos)

Eles valorizam também o envolvimento que todo o clima e o programa em si faz com as pessoas dentro da sala de cinema, ao ponto de o foco do programa ser totalmente o filme. Esta característica de manter os consumidores com o mesmo objetivo na sala do cinema não ocorre quando assistem filmes em casa por ter inúmeras distrações ao seu redor:

“O que atrai no cinema é a tela, sentar e ninguém falando o que vai acontecer no final. Ninguém passando na sua frente, falando ou conversando. Aquele ambiente escuro, com ar condicionado você comendo alguma coisa. E olhando para aquela tela imensa, acho que o que me fascina no cinema, você vê, ficar prestando atenção naquilo sem ninguém interrompendo. Porque você vê filme em casa, e então sua mãe interrompe, te chama, ou o telefone toca. Em casa você mexe no telefone perde o detalhe do filme. No cinema não, você é obrigado a ficar ali olhando, as vezes coloca os óculos 3D que agora está super na moda, então você viaja naquelas paradas, gosto muito.” (Entrevistada 07- Feminino, 28 anos)

O cinema se mostrou um processo mais complexo do que simplesmente assistir filme em casa, apesar de não ter sido exposto nenhuma insatisfação. A comodidade e praticidade do cinema não são percebidas pelos entrevistados, pois foram levantadas as questões negativas de deslocamento até o cinema, engarrafamento e transporte, como também a fila nos cinemas. Todo o processo que envolve a ida ao cinema, desde a tomada da decisão, até a pessoa sentar e assistir ao filme, para muitos dos entrevistados, envolve um esforço que deve ser compensatório. Apesar de todos esses aspectos citados serem negativos - ter que chegar antes do horário da sessão do cinema para conseguir vaga na sessão desejada, enfrentar uma fila que pode ser demorada, fazer o pagamento do estacionamento, e esperar o horário da sessão - não se mostraram tão importantes e influenciadores na frequência ao cinema. Muitos afirmam que todo este processo já é conhecido e que faz parte do ritual do programa e da experiência do cinema, ou seja, já estão incorporados na expectativa desses consumidores. Os entrevistados que são envolvidos pelo cinema demonstraram que esses pequenos fatores são irrelevantes para eles, pois sua frequência ao cinema é constante:

“Eu gosto muito de cinema, sempre fui e tenho uma frequência muitas vezes de 1 a duas vezes por semana. “ (Entrevistada 09 - Feminino, 41 anos)

Uma característica importante que foi notada nas entrevistas é que o cinema para os entrevistados é diretamente relacionado à pipoca e/ou a algum tipo de lanche, antes, durante ou depois, pois a maioria dos entrevistados afirmam que sempre vão ao cinema, vão a algum restaurante. Porém, apesar da forte associação da pipoca ao cinema, a maioria afirmou não comprar, ou pelo menos, nem sempre, pois a considera muito cara. Por isso, dizem que preferem comer em restaurantes ou *fast food*.

“Geralmente está direto associado a você lanchar em algum lugar, né? Comer. Praça de alimentação. Enrolar até o horário do cinema pois nunca chega na hora ou então depois que você sai do cinema vai comer alguma coisa na praça de alimentação. ”(Entrevistado 02 - masculino, 24 anos)

Sabendo de todos os aspectos, alguns entrevistados disseram que conseguem driblar todas essas características negativas do programa, como por exemplo, optando por irem em um horário mais vazio ou em dias no meio da semana durante os quais a procura pelo cinema é baixa, bem como também comprar os ingressos na caixa de autoatendimento de cartão, ou pelo site como

o “ingresso.com”. Neste caso, o caixa de autoatendimento se mostra uma opção mais ágil na hora da compra do ingresso dentro do cinema, o que pode ser um ponto positivo para atrair aqueles que receiam as filas e a demora.

As pessoas que não valorizam tanto assim o cinema e suas características, não ligam tanto se vão ver ou não numa tela grande e se satisfazem com o a qualidade da estrutura que possui em sua casa. Apesar de todos reconhecerem o diferencial do cinema, nem todos o veem como único e insubstituível. E acreditam que com as crescentes facilidades encontradas em casa, o acesso a filmes que têm hoje em dia não faz perde a experiência de assistir aos filmes. E alguns confirmam que de forma geral, a experiência de assistir filme em casa, embora diferente, é uma alternativa bastante atraente a uma ida ao cinema:

“Gosto de baixar filmes na internet porque hoje eu encontro um serviço bom com qualidade tanto de imagem e áudio, então não perco a experiência de ver o filme, e pela economia e comodidade. ”(...) “Dá para comparar, fica ali no mesmo patamar a experiência de ir ao cinema e assistir em casa. ”(Entrevistado 03 - Masculino, 25 anos)

É interessante notar que entre os entrevistados mais jovens essa questão parece ser mais importante. Como visto em pesquisas como a da Deloitte (2014), as gerações mais recentes cresceram mais acostumadas às novas tecnologias e à internet e tendem a valorizar a liberdade de escolha do momento, do local (querem ter mobilidade e possibilidade de acesso aonde estiverem), bem como a forma de acesso, em que a televisão vem perdendo espaço na preferência relativamente a computadores, tablets e celulares.

“Pela televisão e pelo celular, maior frequência é pelo celular porque eu vejo muito mais de noite, quando eu fico vendo o dia inteiro eu fico intercalado, fico no celular e na TV. Mas quando são dias que vejo um ou dois episódios eu vejo mais no celular. ” (Entrevistada 14 - Feminino, 18 anos)

4.4.2.A importância da companhia na ida ao cinema

Um ponto bastante notado nas entrevistas foi o fato da ida ao cinema ser vista como um programa social. Para a maioria dos entrevistados, a ida ao cinema só é realizada com companhia, ao ponto de um entrevistado confirmar que não vai ao cinema se não tiver alguém companhia e outro afirmam que sua motivação a ir ao cinema é a companhia:

“Só vou acompanhada. Às vezes com minha mãe e a maioria das vezes com meus amigos. ” (Entrevistada 05 - Feminino, 16 anos).

“O que me faz ir ao cinema são os convites, nem sempre sou eu que convido. Vou com namorada ou amigos, com amigos faz muito tempo que não vou. Com grupo de amigos, já faz muito tempo.” (Entrevistado 04 - Masculino, 26 anos)

É interessante citar, que diferente do cinema, todos os entrevistados afirmam ver filmes em casa sem companhia e que em casa vê mais filme sozinho do que acompanhados. E ainda, que isto não impede de assistir ao filme em sua casa:

“Vejo muito em família ou com grupo de amigos. Mas mesmo com esta variedade toda eu vejo mais sozinho.” (Entrevistado 08 - Masculino, 36 anos)

Um aspecto similar dos dois modos de ver filmes (cinema x outros meios) é o fator social que mostra influenciar a escolha de filmes. Isto pode ser observado na fala da entrevistada quando se perguntou com quem costumava ir para o cinema e em quais situações:

“Namorado e amigos. Com os amigos vejo qualquer coisa, as amigas veem mais filmes de romance, e também vou muito com meus afilhados, para ver filme de criança, então vejo também filmes da Disney, Frozen, adoro. E com meu namorado eu vejo ação.” (Entrevistada 07 -Feminino, 28 anos)

4.4.3. A importância do filme em si e do grau de envolvimento com cinema na escolha do meio de acesso

Um ponto importante, que é considerado pelos entrevistados no momento em que decide ver um filme, é o produto em si, o filme. Alguns entrevistados verificam as características do filme, como enredo, a sinopse, gênero para ver tanto no cinema quanto em suas casas. A diferença é vista no nível de exigência com que são a respeito de filmes no cinema, pois os entrevistados se mostraram mais criteriosos. Não basta ser do gênero que lhe agrada, pois não é qualquer história e enredo que se mostra vantajoso para eles assistirem no cinema.

Além disso, a maioria dos entrevistados diz ter gêneros que preferem ver no cinema, e outros que preferem ver em casa. Para muitos, filmes com maior apelo visual e efeitos especiais se tornam mais interessantes e vantajosos para uma ida ao cinema, por trazer uma experiência cinematográfica mais completa e adequada a uma sala de cinema. Nesse caso, os entrevistados acreditam que assistir em casa pode fazê-los perderem certos aspectos do filme como efeitos sonoros e visuais. Com isso os gêneros mais citados que os entrevistados acham ser melhores para o cinema são os de ação, suspense, aventura, filmes de super-heróis, e por último a comédia. Mas observou-se que as pessoas que

tem um nível de envolvimento maior com o cinema, que gostam e apreciam o programa, não fazem esta discriminação:

“Tem filmes que são melhores de assistir no cinema sim, tipo filme de ação porque a tela é muito grande, o som também é potente, bem mais alto. Eu assisto pelo o que tiver no momento. Não faço escolha por ser só de ação não. Mas eu sei que o filme de ação no cinema para mim tem um significado maior, uma experiência diferente.” (Entrevistada 06 - Feminino, 48 anos)

Os entrevistados com alto grau de envolvimento com filmes e com o cinema, que demonstram conhecer mais detalhes, mostraram comportamentos mais favoráveis ao cinema. Isto acontece inclusive com o envolvimento com o ator, a apreciação de seu trabalho. Alguns entrevistados consideram que não precisam saber detalhes da história para saber se é um filme seguro de se ver, no sentido em que há uma grande chance de o avaliarem como bom, pois a presença de um ator do qual eles gostam já é suficiente para ter expectativas altas com o filme. Isto pode acontecer mesmo se o filme não for do gênero que o entrevistado diz gostar e até mesmo se a sinopse não lhe agradar tanto.

Por outro lado, a influência do diretor nos entrevistados se mostrou diferente, pois eles identificam e conseguem ter um maior nível de segurança para com o filme quando reconhece os trabalhos anteriores do diretor, e não propriamente o seu nome. Para os entrevistados, na maioria dos casos, o diretor é reconhecido por suas obras. Além disso, os entrevistados não demonstram que a presença de determinado diretor tenha grau de influência alto, pois afirmaram que não é sempre que acontece de escolherem com base nele, e sim apenas em situações em que o filme do qual gostou anteriormente foi considerado realmente muito bom. Este aspecto é mais presente nos casos em que o entrevistado diz não ter um envolvimento muito grande com os filmes de uma forma geral. Por exemplo, para esses entrevistados, o nome do diretor estampado na capa do filme, associando a outro filme dele, transmite uma segurança maior para essas pessoas em escolher ir ao cinema.

Com relação aos entrevistados que tem o grau baixo de envolvimento pelo filme, cinema, diretor ou ator, estes buscam conhecer o conteúdo do filme antes de escolher. Buscando sempre ter um grau mínimo de segurança e expectativa com o filme, objetivando diminuir os riscos na ida ao cinema.

Para os filmes assistidos em casa, em geral, as pessoas são mais abertas a ver outros tipos e gêneros de filmes, diferentes da sua preferência. Escolhem mais o filme que lhes atraem e não há tanta exigência com o conteúdo e qualidade da história dos filmes. Supõem-se que isto acontece, pois, os entrevistados não levam em consideração o preço que pagam nos pacotes em

casa. Como o entrevistado paga um pacote em que todos da casa usam, e que tem disponibilizado variados conteúdos e o preço independe do seu uso, então o risco e a frustração perante ao filme serão menores. Mesmo quando não gostam do filme, não se gera um sentimento tão frustrante quanto se tivesse ido cinema. Não terão a sensação de perda de tempo com o filme, ou dinheiro pago em um filme que não valia a pena.

“Todos, vejo esses filmes que precisam mais pensar, vejo comédia, terror, vejo todos, não tem um que eu não veja. (...). Em casa é mais aberto vejo qualquer filme. Já na rua eu vejo o enredo um pouco, o tipo de filme.” (Entrevistado 01 - Masculino, 21 anos)

Por fim, alguns entrevistados mostraram dificuldade em encontrar filmes que lhes agradam no cinema e, conseqüentemente, afirmar que esse é um fator que influencia muito a sua frequência de idas ao cinema:

“Eu sinto que está fraco, o mercado está fraco, os filmes assim eu não sei se o Hollywood, os grandes produtores em geral, não sei se estão com crise de roteirista, mas realmente está bem fraquinho. Antigamente quando eu estava com uns 20, 23 anos eu me lembro que eu ia pelo menos duas vezes na semana, sempre tinha algum filme maneiro para ver. Então eu via filmes diversos, via romance, filme mais Cult, via um suspense, agora não, agora está difícil.” (Entrevistado 08 - Masculino, 36 anos)

4.4.4.A influência da ansiedade e do imediatismo

Um aspecto importante observado nas entrevistas que afeta, de forma geral, a todos os entrevistados, é o nível de envolvimento e ansiedade com o filme que, dependendo do grau, eles sentem a necessidade de vê-lo no cinema.

O imediatismo é um fenômeno do consumidor contemporâneo que sempre busca o prazer e satisfação imediata independente das conseqüências, dos aspectos negativos que envolva, como por exemplo, preço do ingresso ser considerado caro. Nas falas dos entrevistados é observado este imediatismo com certos filmes no cinema.

“(...)a última vez que eu fui ao cinema, realmente eu quis assistir “Os Vingadores”, quando eu quero muito acabo indo no filme que eu quero, no lançamento que me atrai. Mas às vezes também não é um fator muito principal, pois às vezes espero sair na internet e faço o download dele.” (Entrevistado 03 - Masculino, 25 anos)

É mais observado este aspecto em sequência de filmes que atrai os entrevistados, ou em filmes que ele está aguardando o lançamento e tem um nível de expectativa muito alto. O nível de envolvimento é tão alto que a pessoa sente uma ansiedade, uma necessidade de ver o determinado filme no cinema, e

sente que não pode esperar o lançamento dele em outros meios uma vez que, apesar da velocidade da pirataria digital ser grande, nem sempre o filme é disponibilizado de imediato ou em com qualidade razoável.

Por outro lado, quando o filme não tem este envolvimento alto, mesmo se for do estilo e gênero do entrevistado, esta lida de formas diferentes. Alguns afirmam ir mesmo assim ao cinema, pois gostam do programa. Porém, para alguns entrevistados isto não é uma necessidade vital, ou seja, caso não possa ir ao cinema, não haverá problema algum.

Na maioria dos entrevistados que demonstram uma preocupação maior com relação ao preço do cinema ou à falta de companhia, e até mesmo com a preguiça de sair de casa em função do esforço que a ida demanda dele, a probabilidade é de que eles esperem o filme sair de cartaz do cinema para assistirem em casa.

E nestes casos, as opções que encontram em casa para assistir este filme são a TV por assinatura e a internet por meio da pirataria. Há uma grande divergência de opiniões a respeito de qual meio disponibiliza o filme de forma mais ágil. Mas sabe-se que o Net Now⁶, pelo seu serviço de aluguel de filmes, oferece o filme que saiu em cartaz mais rápido do que a grade normal de canais por assinatura, sendo isso apontado como um aspecto positivo. Contudo, nem todos os assinantes utilizam este serviço, têm acesso ou demonstram conhecê-lo. Com isso, segundo os entrevistados, o principal meio alternativo é a internet, pois afirmam terem assistido em casa a filmes que já estavam em cartaz no cinema, antes de mesmo saírem nos cinemas. Ou seja, nesses casos a internet já havia distribuído ilegalmente estes filmes e disponibilizado para que as pessoas pudessem ter acesso em suas casas.

“O filme em si, quando eu não quero esperar até ele (filme) ficar disponível numa qualidade boa nos outros serviços eu prefiro ver no cinema. Mas já deixei de ir ao cinema para ver filme em casa, porque estava disponível na internet o mesmo filme que estava no cinema.” (Entrevistado 01 - Masculino, 21 anos)

As pessoas que optam por não assistir no cinema, além de não terem se identificado com o filme, ou não terem gostado do tema, não encontraram outro motivo que os façam ir. Há entrevistados que dizem que só vão pelo filme, ou pelo trailer pois, segundo eles, isto diz muito sobre o filme, traz segurança e ajuda a diminuir o risco de pagar por um filme que não lhe agrada. Nem todos

⁶Now é como uma locadora com milhares de conteúdos com acesso direto do equipamento da Net. Os clientes podem assistir aos conteúdos quando quiser, sem horários definidos.

querem correr o risco com qualquer filme, por isso as maiorias dos entrevistados selecionam o filme que vão ver antes de decidirem ir ao cinema uma vez que não querem se sentir frustrados.

Mas um aspecto interessante citado anteriormente e que parece influenciar a decisão de ida ao cinema é a companhia. Alguns dos entrevistados relatam que já foram ao cinema ver filmes que não os atraíram muito apenas por causa da companhia. Isso indica que, apesar de avaliarem o filme em si, outros fatores podem ser mais relevantes na decisão de ir ao cinema.

4.4.5. O custo do cinema vai além do ingresso

Quando falamos da ida ao cinema comparada a outras formas de assistir a filmes, o que se pode perceber nas falas dos entrevistados é que o cinema envolve mais que apenas o ato de assistir a um filme. Trata-se de um conjunto, de um programa social e da experiência que ele proporciona. De certo que isso não é uma descoberta visto que as redes de cinema há muitos anos procuram oferecer algo mais ao programa como a venda de comidas e bebidas e as novas tecnologias como o 3D e o 4D na tentativa de envolver mais os frequentadores.

Nas entrevistas fica claro que ao se perguntar se os entrevistados consideram o cinema um programa com um preço justo, as pessoas não se restringem a pensar apenas no valor do ingresso, mas referem-se espontaneamente a outros preços como o da pipoca, do refrigerante, do estacionamento ou do meio de transporte. Ou seja, para os entrevistados, a avaliação sobre o preço não se restringe ao ingresso, mas a tudo o mais que se refere ao programa de ida ao cinema.

O preço do cinema muitas vezes pode ser visto como um incentivo ou como uma barreira para a frequência das pessoas ao cinema. As formas de incentivos que são oferecidas, como promoções e descontos de meia entrada (50%) de certos cinemas, é um fator que gera satisfação nas pessoas, mas não quer dizer que estas pessoas vão mais ao cinema do que as pessoas que pagam inteira.

Muitos entrevistados afirmam que ir ao cinema é um programa caro, e acreditam que o preço poderia ser menor, pois isto muitas vezes impede sua ida ao cinema. Avaliam que a ida ao cinema envolve, em geral, não apenas o custo do ingresso, mas também do transporte (importante aspecto pois para muitos a ida requer o deslocamento de carro ou transporte público), da comida (por exemplo, a compra da pipoca, do refrigerante, ou o lanche antes ou depois) e do

número de pessoas envolvidas (por exemplo, para uma família com filhos o preço acaba sendo mais relevante no bolso, mesmo considerando-se meia entrada).

O entrevistado com esta opinião não vê outra opção a não ser buscar opções gratuitas ou mais vantajosas em casa. Nos últimos anos várias empresas lançaram benefícios a seus clientes para conceder descontos em ingressos de cinema, tais como as operadoras de celular Vivo e Claro e o banco Itaú, o que ampliou o número de consumidores que passaram a pagar a meia entrada. A meia entrada concedida a estudantes tem sido um tema polêmico para o setor que argumenta que há um excesso de pessoas que possuem esse direito se comparado ao número real de estudantes por conta da falsificação de documentos, e que isso onera o setor e os consumidores como um todo pois aqueles que não possuem o desconto acabam pagando um preço mais elevado. Alguns críticos do setor argumentam que o preço dos ingressos passou a ser mais elevado em função do fator meia entrada e que poderia ser menor caso isso fosse regulado de forma melhor.

Observou-se que os entrevistados que acham o preço dos ingressos caros têm alguma limitação de dinheiro, ou pagam o preço integral do ingresso, ou então não acham que o filme é bom o suficiente que valha a pena pagar por ele. Consequentemente, acreditam que a opção de ver filme em casa traz mais vantagens e é mais barato. A maioria dos entrevistados neste ponto não valoriza tanto a experiência e as qualidades do cinema ao ponto de não considerar o preço justo.

“Acho que o preço mais ou menos, a gente como estudante paga metade, mas depois que perder esta vantagem vou ter que pagar inteira, R\$ 20 reais para ir ao cinema. Comida no cinema, pipoca, acho um absurdo, não gasta menos que R\$ 40 reais numa pipoca mais o refrigerante. Então acho que os preços das coisas também são muito caros, se fosse um pouco mais barato valeria mais a pena, até mesmo porque não é uma coisa difícil sabe? Se fosse tipo: Não, para você ver este filme, o único jeito é assistir no cinema, mas não é, entendeu? Você tem outras opções, então acho que não faz muito sentido ser algo tão caro. Talvez se fosse algo mais barato talvez chamasse mais pessoas.” (Entrevistado 02 - Masculino, 24 anos)

Quando compara a TV a cabo ao cinema, alguns entrevistados acham melhor ver em casa, pois como já está pagando mensalmente o valor da sua TV a cabo não precisará dispor de mais dinheiro.

O acesso a filmes por meio de sites online gratuitos ou downloads ou pelo programa Popcorn Time se mostra vantajoso, pois apesar da pessoa ter que

pagar pela internet, para se ter acesso aos filmes, o vê como totalmente gratuito. A princípio não é observado o custo monetário para ter acesso aos filmes piratas, pois como é um serviço de internet que a pessoa paga e que, diferente da TV a cabo, utiliza para fazer inúmeras coisas, não é considerado um gasto para ter acesso ao filme:

“Hoje em dia eu consigo ter uma qualidade boa no que acho na internet, sem gasto, no conforto da minha casa, porque vou gastar um montante de dinheiro para ir ao cinema e ficar sentado. É confortável, é! Mas na minha casa tem mais conforto, para que vou gastar mais dinheiro para ficar menos confortável sendo que posso ficar no meu quarto e assistir um filme numa qualidade boa.”
(Entrevistado 03 - Masculino, 25 anos)

Apesar disso é observado um custo para ter acesso por meio de downloads, uma vez que envolve o tempo da procura pelo filme que a pessoa quer, no formato que a pessoa deseja, que é considerado um custo psicológico que no final das contas faz com que este meio seja um dos menos utilizados hoje em dia, como analisado anteriormente.

Por fim, comparado ao cinema, o Netflix tem um preço considerado justo e barato pelos entrevistados (menor plano oferecido R\$ 19,90 ao mês), mesmo se comparando com os meios gratuitos de filmes piratas. Apesar do aspecto negativo de ter muito filmes antigos nos seus conteúdos, o valor mencionado não se mostrou alto na avaliação dos entrevistados que o utilizam, os quais se sentem satisfeitos com o serviço. O preço considerado justo e barato junto com diversos conteúdos disponibilizados, de forma legal, sem o risco de travar ou ter o computador contaminado por algum vírus são os principais motivos para os entrevistados terem esta visão.

4.5. Mudanças nos Hábitos de assistir filmes

Como já mencionado, os entrevistados têm o hábito de assistir filmes, principalmente em casa, porém, nem sempre foi assim. Na entrevista foi observado que a frequência vem aumentando no decorrer dos anos. Antes as opções que tinha em suas casas eram limitadas a alugar um filme na locadora, comprar um DVD legal ou pirata, ou assistir na televisão por assinatura. Era muito mais trabalhoso o acesso a filmes em casa, pois com exceção da TV por assinatura, o processo era complexo e nada conveniente na medida em que necessitava da pessoa sair de sua casa para poder comprar ou alugar o filme.

Com todas as mudanças e inovações que tanto a internet quanto a TV a cabo trouxeram para os entrevistados, aumentou-se o hábito de assistir filmes em casa. A TV por assinatura, por exemplo, que ao longo dos anos vem se modificando e se adaptando as inovações como o serviço de vídeo sob demanda da empresa Net, Net Now. Como também a internet com o acesso a filmes por meio de download, sites e programas com acesso a filmes piratas. Todas estas opções tem um aspecto em comum que para os entrevistados é muito importante, a comodidade de não ter que sair de suas casas para poder ver um filme. Com acesso ao equipamento, TV, tablet, computador, rapidamente tem o acesso.

Alguns entrevistados generalizam afirmando que veem filme todos os dias em suas casas, principalmente à noite antes de ir dormir.

“Vejo todos os dias no Netflix porque eu aproveito sempre os momentos assim que eu vou deitar, pois é o momento que eu tenho mais livre.” (Entrevistada 06 - Feminino, 48 anos)

Um aspecto importante da TV por assinatura que foi notado é que esta compete diretamente com os hábitos de ficar conectado na internet. Pois entrevistados afirmaram que diminuíram o uso da TV por assinatura por atualmente passar muitas horas conectadas na internet, nas redes sociais, e que na internet tem acesso a tudo que gosta de ver, como filmes e séries.

As mudanças na frequência de ir ao cinema mostraram aspectos interessantes. A maioria dos respondentes demonstrou ter reduzido sua frequência e notou-se que o aumento da facilidade de acesso a filmes em casa foi um dos principais motivos. Como também a comodidade de escolher o filme, selecionar e vê-lo em casa sem precisar comprar em mídia física, e sem sair de casa.

Outro aspecto que reduz a ida ao cinema é o preço que alguns entrevistados consideram caro. Mas foi notado que os entrevistados veem o preço do programa como um conjunto, onde inclui comer a pipoca do cinema ou fazer alguma refeição, passear no shopping, quando pensam no valor como um todo, para os entrevistados ainda é um programa considerado caro.

O filme em si também é um grande motivo para diminuir a ida ao cinema, alguns entrevistados afirmam que nem sempre encontram filmes que eles acreditem que valem a pena ver no cinema. Quando vão ao cinema, eles refletem muito sobre o filme, se vale a pena pagar pelo seu preço, e ao mesmo tempo afirmam que têm dificuldade em encontrar estes filmes, pois segundo eles

a maioria dos filmes não são bons o suficiente, não são atrativos e que por isso têm diminuído a frequência com que vão.

Por outro lado, para alguns entrevistados a mudança ocorreu com aumento da sua frequência. Estas mudanças foram relacionadas a promoções, preço do ingresso, pois eles tinham descontos no ingresso e pagavam meia. Foi citados descontos, da empresa telefônica Vivo, e do banco Bradesco no cinema do Shopping Downtown como um incentivo, como também de promoções de bancos como Itaú no cinema do New York, ambos no bairro da Barra da Tijuca. Estes descontos, segundo eles, os motivam a ir mais ao cinema.

Outro aspecto importante para o aumento é o ciclo de vida do entrevistado, os entrevistados mais novos, adolescentes, com 15, 16 anos vão mais ao cinema, pois quando eram mais novos os responsáveis não permitiam o acesso ao cinema com amigos, sem autorização ou sem acompanhante, então ficavam restritos. E atualmente, na adolescência, seus pais permitem que vá ao cinema com amigos.

E alguns entrevistados mantiveram sua frequência, nos últimos anos regular. O perfil destes entrevistados demonstraram as razões para isto, pois são pessoas com mais tempo livre nos dias de semana e com isso continuam frequentando o cinema regularmente de segunda a sexta feira, por ter um preço mais inferior que o final de semana. Também são pessoas que valorizam mais as características do cinema como a tela, o som e a própria experiência considerada prazerosa que o cinema proporciona. Acreditam que este é o diferencial do cinema e vão pelo fato de simplesmente gostar de ver filme, gostar do programa.

E por fim, um fator importante é o cultural, que se mostrou nas entrevistas para se ter uma frequência constante ao cinema. O hábito de alguns entrevistados frequentarem o cinema é explicado pela sua criação com acesso a esta arte, e que hoje em dia é valorizado por eles. Isto pode ser ilustrado principalmente na fala do entrevistado, quando foi lhe perguntado o que o fazia ir ao cinema:

“Eu cresci no cinema, todo mundo que você deve entrevistar que nasceram ali por 79, 85, que tem uns 30, 35 anos você vai ver que a gente, quando criança, frequentava outros programas de família. Eu fui educado indo ao cinema, parte da minha educação era ir ao cinema então acaba ficando um pouco atrelado. E no decorrer da minha jornada ainda eu me envolvi com questão de arte, acabei estudando teatro, essas coisas todas, vivendo um pouco deste meio artístico, eu gosto muito do cinema por causa disso. Poderia dizer que o cinema para mim virou um hábito.”
(Entrevistado 08 -Masculino, 36 anos)

Tabela 7- Razões para a mudança na frequência na ida ao cinema

Mudanças da frequência	Razões
Aumentou ou Manteve	<ul style="list-style-type: none"> • Promoções de 50% no ingresso do cinema; • Ciclo de vida do entrevistado • Tempo livre para frequentar de segunda a sexta-feira • Valorização do cinema • Fator cultural
Diminuiu	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da facilidade de acesso a filmes dentro de casa; • Comodidade para ver filmes em casa • Preço do programa cinema • O filme em si

5. Conclusões

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema de pesquisa. O estudo pretendeu investigar como as atuais formas de assistir filmes afetam o hábito de ir ao cinema dos consumidores.

O foco deste estudo recaiu sobre como os consumidores estão percebendo as inovações tecnológicas de acesso a filmes, e como eles a utilizam e de que forma transformam seus hábitos. Tal questão se mostra importante na medida em que as facilidades destas alternativas podem influenciar o hábito de ir ao cinema, pois em suas casas tem acesso a ilimitados filmes.

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa de campo, com 14 entrevistados moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Dentre as principais questões abordadas destaca-se o aumento do acesso ao produto (filme) fora do cinema. As pessoas atualmente têm acesso constante a filmes e outros conteúdos com a vantagem de poder escolher qual equipamento quer utilizar, como também o horário e formato do filme. Essas alternativas dão autonomia para o consumidor que cada vez mais ficam exigentes com os serviços. Assim a exigência do consumidor contemporâneo é observada quando os entrevistados afirmam que “não vê qualquer filme no cinema”, e especifica que os filmes que vê no cinema são filmes que traz uma maior experiência cinematográfica. O cinema ficou restrito para os filmes que são considerados “muito bons”, com “boa história”, “com efeitos especiais”.

Ao mesmo tempo que no cinema existe esta valorização com o conteúdo do filme a ser assistido, nos outros meios (TV por assinatura, filmes piratas da internet e Netflix) é visto que o valor atribuído ao filme é menor, não existe a exigência sobre o conteúdo do filme. E além disso em casa as pessoas tendem a serem mais abertas a assistir filmes de diversos gêneros.

Outro ponto destacado foi que as pessoas que demonstraram ter um maior envolvimento e apreciação com o cinema valorizam mais as características do cinema, como “tela grande”, a “acústica”, “ambiente do cinema”, “clima”. E estas pessoas não são influenciadas ou afetadas por fatores negativos do cinema, como “preço do ingresso caro”, “preço caro da pipoca”, “fila grande”, “custo do

cinema” ou fatores externos como “facilidade de acesso a filmes em casa”, “preguiça de ter que sair e ir ao cinema”.

Um aspecto que é interligado com os pontos destacados a cima é a percepção de custo do cinema, para o entrevistado o custo do cinema é caro principalmente se comparado com as opções que tem em casa. Quando questionados sobre o que achavam do preço do cinema, os aspectos relacionado ao programa como um todo foram citados, como “ingresso”, “pipoca”, “ preço do estacionamento”, “lanches”. Isso é notado principalmente nos entrevistados que não tem descontos de meia entrada no cinema, considerando o valor do programa como um todo caro.

Porém o custo do cinema não é somente monetário é também psicológico, pois as pessoas mencionam aspectos que influenciam sua ida ao cinema, como a distância do cinema, espera de fila e do horário, enfim, todo o processo que existe para assistir uma sessão no cinema.

Existe uma dificuldade clara no consumo de filmes pelo cinema, em comparação as alternativas, pois o cinema para conseguir concretizar seu passeio a pessoa muitas vezes precisa se programar, convidar alguém para ir com eles, pois a maioria afirma ir somente acompanhado ao cinema, e ter que se deslocar até o cinema.

As alternativas que o consumidor tem acesso oferecem o contrário, oferecem comodidade, facilidade e rapidez de acesso a filmes, sem muitos processos envolvidos e isto é um aspecto que muda indiretamente o comportamento deles, pois estes buscam produtos e serviços que os ofereçam estas vantagens.

Conclui-se que de acordo com este estudo parece que há uma redução na frequência na ida ao cinema em decorrência dos fatores que as novas formas de assistir filmes oferecem, como: facilidade de acesso, comodidade e custos menores, como também, aumento do acesso a filmes que gera maior exigência com o produto (filme) no cinema.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de pesquisa pode ser estendida através de uma investigação mais profunda do tema em estudo. Por este ser baseado em uma pesquisa exploratória, seria interessante prosseguir com uma pesquisa quantitativa que buscasse mensurar o quanto os aspectos levantados no estudo de fato são relevantes para os consumidores.

Neste estudo foram abordados alguns atributos a respeito do serviço de transmissão online de filmes, como a qualidade oferecida, a facilidade de acesso e catálogo atualizado. Então, seria relevante um estudo destes e de outros atributos para analisar o quão os consumidores valorizam e estão dispostos a pagar por estes serviços.

Também seria interessante estudar se os consumidores mais jovens em geral, preferem a possibilidade de escolher hora e local para ter acesso aos filmes em dispositivos móveis como tablet e celular.

Outro ponto interessante para ser analisado, seria se há uma tendência na redução do uso da pirataria digital na medida em que são disponibilizadas novas alternativas à acesso a filmes em casa, mesmo que estas sejam pagas.

Sugere-se pesquisas a respeito do problema ético encontrado no estudo, da utilização da pirataria online, pois as pessoas utilizam e comentam sobre isso, mesmo sabendo que é proibido, que é um crime. E o interessante que isto não limita e nem reduz o uso deste meio.

Apesar de ser uma questão que deve ser mais bem aprofundada, a companhia no programa cinema mostrou ser algo importante, e seu custo aumenta muito, principalmente para famílias. Então, sugere-se que os gestores pensem em formas de tornar o programa desses grupos mais “baratos”, como exemplo, descontos e promoções ou brindes para grupos com determinados números de pessoas.

Por último, apesar de não ser o foco do estudo e não ter sido abordado em profundidade nas perguntas, alguns entrevistados demonstraram interesse e hábito com que assistem séries. Com isso seria interessante estudar se está ocorrendo uma mudança de consumo de filmes para séries e se este afeta o hábito de ir ao cinema.

6. Referências Bibliográficas

ANCINE, “**Mapeamento das salas de exibição**”. 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf> Acesso em 25 de abril de 2015

ANCINE, **Informe de Acompanhamento do Mercado - Segmento de Salas de Exibição**, 2015. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/>> Acesso em 25 de junho de 2015.

ANCINE, **Dados de mercado**, 2014. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2101.pdf>> Acesso em 01 de maio de 2015

ANCINE, **Informe de Acompanhamento de Mercado- TV Paga**, 2014. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/Programacao/Informe_TvPaga_2014_versaopublicacao_0608.pdf> Acesso em 09 de novembro de 2015

CAETANO, M. et al;” **P2P in the networked future of European cinema**”;International journal of communication (Online). (2012): p795. Acesso em 28 de junho de 2015

CASTRO, Gisela “**Não é propriamente um crime**”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital”. Comunicação , mídia e consumo. São Paulo vol.4 n.10 p.73 -87 jul. 2007

Dalpizzolo, D “**A história do cinema – O surgimento da sétima arte.**” Disponível em: <<http://www.cineplayers.com/artigo.php?id=42>> Acesso em: 07 de abril de 2015.

DATA FOLHA, “**Hábitos Culturais dos Cariocas**”. Outubro de 2013. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4478506/4113215/HabitosCulturaisCarioca.pdf>> Acesso em: 09 de abril de 2015.

DELOITTE, “**Digital Democracy Survey**” 9th edition. Disponível em:<<http://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-democracy-survey-generational-media-consumption-trends.html>> Acesso em 05 de novembro de 2015.

E.LIFE, “**Hábitos e Comportamentos dos Usuários de Rede Sociais no Brasil.**”, 2014. Disponível em: < <http://www.elifelife.com.br/estudohabitoe/> > Acesso em: 08 de novembro de 2015

EMARKETER, “**Europe Helps Drive Netflix Subscriptions Worldwide**”, julho de 2015.Disponível em:<<http://www.emarketer.com/Article/Europe-Helps-Drive-Netflix-Subscriptions-Worldwide/1012703>> Acesso em 05 de novembro de 2015.

FOLLOWS, Stephen. “**Pesquisa da Indústria Cinematográfica**”, 2014

Disponível em: <http://stephenfollows.com/hg4h4/Film_Industry_Survey_2014-StephenFollows.pdf> Acesso em 07 de maio de 2015.

FREDINI, Marília, “**A revolução do vídeo on demand. Binge-Watching, Time-Shifting**” Revista da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET), Nº 151 - Junho de 2015. Disponível em: <http://www.set.org.br/artigos/ed151/ed151_pag94.asp> Acesso em 05 de novembro de 2015.

FURINI, Liana “**Pirataria de audiovisual: o protocolo BitTorrent como forma extraoficial de distribuição online de longas-metragens**” -Janeiro de 2015. Disponível em: < https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=1teP_icAAAAJ&citation_for_view=1teP_icAAAAJ:hFOr9nPyWt4C > Acesso em: 25 de setembro de 2015

IBOPE, “**Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões**”. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-.aspx>> Acesso em: 05 de maio de 2015

IBOPE, “**Pesquisa Brasileira de Mídia – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**”, 2015 Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> > Acesso em: 05 de maio de 2015.

IPEA, “**Download de músicas e filmes no Brasil: Um perfil dos piratas online.**” Maio de 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/comunicado/120510_comunicadoipea0147.pdf> Acesso em: 05 de maio de 2015

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KULESZA, J, Bibbo, U. “**A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez**”, Revista de áudio fusão, 2013, <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>> Acesso em 08 de novembro de 2015

LEIVA, J; **Hábitos culturais dos paulistas**. –Cultura São Paulo Tuva; Editora, 2014.

META, “**Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira**”. 2010. Disponível em <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>> Acesso em 08 de maio de 2015

MINHA MICROEMPRESA. “**A internet formando uma nova cultura de consumo**” <<http://minhamicroempresa.com/2013/11/14/a-internet-formando-uma-nova-cultura-de-consumo>> Acesso em 27 de junho de 2015

MOYER, M “**A Pirataria Digital Realmente Afeta os Filmes?**”. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/sciam/noticias/a_pirataria_digital_realmente_afeta_os_filmes_.html> Acesso em 15 de abril de 2015

MOTTA, Paulo Cesar; Serviços: **Pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro, Imprinta Express, 2002

MULLIN, J. 2015 **MPAA shuts down major torrent sites, including Popcorn Time. MPAA shuts a few big chunk of the piracy ecosystem**. <<http://arstechnica.com/tech-policy/2015/11/mpaa-shuts-down-major-torrent-sites-including-popcorn-time/>> Acesso em 05 de novembro de 2015

NOBRE, Cândida; **“O virtual ultrapassa os monitores: a realidade e a atualidade na promoção do filme Batman: O Cavaleiro das Trevas”**, Acesso em 05 abril de 2015.

NOGUEIRA Júnior, D. de A. - Revista Famecos - **“Direitos autorais e a pirataria: uma polemica na realidade virtual”** Porto Alegre , v.20, n.1, PP 47-68, janeiro/abril 2013.

SAUERBRONN et al, A; **“Pirataria e Download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelos consumidores**. ”Revista Gestão e Sociedade vol. 4, nº 8, maio/agosto 2010 <www.ges.face.ufmg.br/> Acesso em 25 de junho de 2015

SECOM **“Pesquisa brasileira de mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** ”2015. Disponíveis em:<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em 07 de maio de 2015.

SIGILIANO, Daiana. **“A fórmula criativa da Netflix ”** Revista da SET; abril/maio de 2015 < http://www.set.org.br/artigos/ed150/150_revistadaset_94.pdf > Acesso em: 08 de novembro de 2015

SILVA, J; **“Interseções tecnológicas e institucionais.** ”- São Paulo: ANNABLUME; Estudos do Cinema Socine VII. p. 119-127, 2006

SOLOMON, Michael R. **“O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo”**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIEIRA et al, **“Comportamento do consumidor no setor de serviços: um estudo de caso das salas de cinema de Santa Maria – RS”** XIII SEMEAD, 2010

ZANETTI, D; **“A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos”**; p.60-70; Ciberlegenda ; 2011

7. Anexo

7.1. Anexo A - Roteiro de entrevistas

- 1) Tem hábito de assistir filmes? Com que frequência?
- 2) Se você fosse se classificar quanto à sua preferência e gosto por cinema, numa escala de 1 a 5, sendo 1 que você não é muito ligado ao cinema e 5 que você é apaixonado, qual seria a sua resposta? (1 a 5). Por quê?
- 3) Onde costuma assistir mais filmes? Em casa ou no cinema? Qual a frequência?
- 4) Tem Netflix ou TV a cabo ou usa sites/ programas ou downloads da internet? Como funciona? Qual delas você assiste com mais frequência?
- 5) Tem algum que tem mais preferência?
- 6) Você considera que vai muito ou pouco para o cinema? Alguma razão para ter esta frequência?
- 7) Qual gênero você gosta de ver no cinema?
- 8) Você costuma encontrar filmes que você pensa algo como “esse eu tenho que assistir no cinema”? Que tipo de filme seria?
- 9) E ao contrário, tem algum tipo de filme que você quer ver, mas pensa “Esse não vale a pena ver no cinema”? Por quê? O que você faz? Onde assiste?
- 10) Para você, a ida ao cinema é um programa que você considera prazeroso?
- 11) Tem uma coisa que você menos gosta no cinema? Que não te agrada?
- 12) Você acha que é um programa mais prazeroso ou mais “trabalhoso”?
- 13) O que você acha do preço do cinema, do programa?
- 14) Você quando vai ao cinema faz alguma refeição do lado de fora?
- 15) Vai acompanhada ou sozinha ao cinema?
- 16) O que você acha da experiência de ir ao cinema, o programa como um todo?

- 17) Agora queria que você imaginasse que você vai assistir a um filme e me contasse qual seria o cenário ideal para isso. Como seria, para você, o ideal para assistir a um filme?

Perguntas específicas para quem tem TV por assinatura

- 18) Como você avalia a TV a cabo, o que gosta e o que não gosta?
19) E o preço? Acha caro ou barato?
20) Você tem algum serviço de filmes, da sua empresa de TV a cabo, em que pode assistir filmes em qualquer horário?

Perguntas específicas para quem tem Netflix

- 21) O que acha da Netflix? O que gosta e o que não gosta?
22) O que acha do preço?
23) O que você gosta de ver? Como escolhe os filmes? O que acha do sistema de recomendação da Netflix? Por quê?

Perguntas específicas a quem afirmou acessar filmes piratas na Internet (Sites online, Popcorn Time, downloads)

- 24) Qual site usa para ver ou fazer download de filmes? Qual programa?
25) Como avalia? Tem facilidade, ou acha cômodo?
26) Quais vantagens e desvantagens você vê em buscar filmes dessa forma?
27) Os filmes que vê em casa vê acompanhado ou sozinho?
28) Comparado ao cinema e às outras opções que conversamos, o quanto você prefere assistir por esses meios?
29) Em relação ao tipo de filme, para você há filmes que você acha que são mais apropriados para serem vistos no cinema e em casa? Quais? Por quê?
30) Você acha que depois que surgiu a TV por assinatura/ Netflix/ sites, programas de filmes piratas influenciou sua ida ao cinema?