



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**PERFIL DOS CONSUMIDORES JOVENS DE MÍDIA
STREAMING**

Bernardo Alvaro Buccini Igrejas Lopes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro,
Junho de 2016.



Bernardo Alvaro Buccini Igrejas Lopes

Perfil dos Consumidores jovens de mídia Streaming

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:

Marcela Amorim

Rio de Janeiro
Junho de 2016.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.”

Aldo Novak

Agradecimentos

A Deus, por ter me dado uma ótima família e grandes amigos na minha vida.

A esta Universidade, e ao corpo docente, pelo ensino e oportunidades de crescimento pessoal e profissional.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, me ajudando quando eu precisava e me colocando como prioridade em suas vidas.

Resumo

Lopes, Bernardo Alvaro Buccini Igrejas. Perfil dos consumidores jovens de mídia *Streaming*. Rio de Janeiro, 2016. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com a Internet cada vez mais se expandindo e o constante aumento da velocidade de acesso com banda larga trouxe a possibilidade do uso de *streaming* de vídeos e músicas. Transferindo dados de uma mídia sem ocupar a memória de um computador ou dispositivo para os usuários da Internet, através de sites que utilizam o *stream* como o Youtube e de serviços pagos especializados de *Streaming*, como o Netflix e o Spotify.

O objetivo deste estudo é analisar e conhecer o perfil dos consumidores e usuários desta forma de distribuição de dados que está se tornando uma mídia cada vez mais utilizada no mundo por pessoas de todas as idades. Esse estudo estará focado no público jovem de 15 a 25 anos de idade, pois segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o público jovem é o principal consumidor de *streaming*.

Palavras chaves

Streaming, Internet, Jovem, Assinante

Abstract

Lopes, Bernardo Alvaro Buccini Igrejas. Perfil dos consumidores jovens de mídia Streaming. Rio de Janeiro, 2016. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

With the Internet increasingly expanding and the steady increase in broadband access speed brought the possibility of using streaming video and music. Transferring data from one media without taking up the memory of a computer or device to web users through websites that use the stream as Youtube and paid services specialized streaming, like Netflix and Spotify.

The objective of this study is to analyze and understand the profile of consumers and users of this form of distribution data is becoming a media increasingly used worldwide. This study will focus on young people 15-25 years old because according to the International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), the young people are the main consumer of streaming.

Key-words

Streaming, Internet, Young, Subscriber

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	11
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo	11
1.2 Objetivo do estudo	14
1.3 Objetivos intermediários do estudo	14
1.4 Delimitação e foco do estudo	15
1.5 Justificativa e relevância do estudo	15
2 Revisão de literatura	16
2.1 Consumidores e as subculturas	16
2.2 O processo de decisão de compra do consumidor	18
2.3. As necessidades dos consumidores de comércio online	23
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	27
3.1 Etapas de coleta de dados	27
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	28
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	29
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	30
3.5 Limitações do Estudo	30
4 Apresentação e análise dos resultados	31
4.1 Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	31
4.2 Descrição e análise dos resultados das entrevistas	34
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	53
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos	54
6 Referências Bibliográficas	56
7 Anexo	58

Lista de figuras

- Figura 1: Logo do Real Networks. Fonte: JACKSON, Neil. Dynamic Systems Inc. 29, mar.2014. Disponível em: <http://dynamic-systemsinc.com/case-study/manufacturing-realnetworks-complies-federal-regulations-saves-money-checkmate-asset-tracking/>. Acesso em 15/05/2016 11
- Figura 2: Logo do Real Player. Fonte: LESKIN, Tom. AndroidGuys. 13, dez.2013. Disponível em: <http://www.androidguys.com/2013/12/13/realplayer-cloud-streams-local-cloud-video-chromecast/>. Acesso em 10/04/2016..... 12
- Figura 3: Gráfico demonstrando o crescimento de assinantes do Netflix de 2012 para o 3º trimestre de 2015. Fonte: RICHTER, Felix. Statista, 16,jul.2015. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/3153/netflix-subscribers/>. Acesso em 25/04/2016 13
- Figura 4: O processo de decisão de compra segundo Kotler e Keller. Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2010 18
- Figura 5: Outdoor anunciando a estreia da segunda temporada de Demolidor, série exclusiva do Netflix. Fonte: ROCHA, Pedro. Papel Pop, 08,mar.2016. Disponível em:<http://www.papelpop.com/2016/03/demolidor-justiceiro-e-elektra-aparecem-com-seus-uniformes-em-poster-> 20

Lista de gráficos:

Gráfico 1: Perfil dos entrevistados quanto ao gênero.....	32
Gráfico 2: Perfil dos entrevistados quanto à escolaridade.....	32
Gráfico 3: Perfil dos entrevistados quanto à idade	33
Gráfico 4: Perfil dos entrevistados quanto à assinatura	33
Gráfico 5: Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar.	34
Gráfico 6: Como os entrevistados conheceram os serviços pagos de streaming.	35
Gráfico 7: Número de vezes que os entrevistados citaram o que convenceram eles a se tornarem assinantes.	37
Gráfico 8: Número de assinantes em cada serviço pago	38
Gráfico 9: Frequência de utilização dos serviços pelos entrevistados	39
Gráfico 10: Onde os entrevistados costumam assistir filmes e séries	40
Gráfico 11: Preferência dos entrevistados para assistirem filmes.	40
Gráfico 12: Preferência dos usuários sobre como prefere assistir o conteúdo do seu serviço de streaming	41
Gráfico 13: : Todos os entrevistados recomendam o serviço que usam para outras pessoas	42
Gráfico 14: Aspectos importantes para assistir uma série.....	43
Gráfico 15: O que falta na programação dos serviços de streaming de vídeo?.....	44
Gráfico 16: Gêneros preferidos de filmes e séries dos entrevistados.....	45
Gráfico 17: Onde os entrevistados costumam ouvir música.....	47
Gráfico 18: Gênero de música preferido dos assinantes de streaming de música	48
Gráfico 19: Artistas preferidos dos assinantes de streaming de música.....	48
Gráfico 20: Quantos entrevistados compraram mídia física no ano de 2016.....	49

Lista de tabelas:

Tabela 1: Filmes preferidos dos entrevistados	46
Tabela 2: Séries preferidas dos entrevistados	46

1 O tema e o problema de estudo

O presente capítulo apresenta o tema de mídia *streaming* e os problemas que suscitaram a proposta de investigação e os objetivos da pesquisa dos seus consumidores. São levantadas as hipóteses do estudo, a relevância e justificativa do mesmo, bem como sua delimitação e foco do estudo.

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

Os meios de comunicação tornaram-se populares graças a Internet, constantemente utilizada com sua velocidade de rede cada vez mais rápida, possibilitando que as pessoas ouçam música, assistam filmes e séries com excelente qualidade, sem fazer download do arquivo através do *Streaming*. Segundo Ávila (2008), *Streaming* vem da palavra *stream* que significa “pacotes”, esse nome é dado porque o dispositivo utilizado recebe as informações do arquivo em forma de pacotes para serem remontados e transmitidos ao ouvinte.

Ávila (2008) diz ainda que a origem do *Streaming* se deu em 1985, quando o *Streaming media* surgiu na Internet, sendo que o primeiro programa a popularizar essa tecnologia foi o *Real Audio* da empresa Progressive Networks. Funcionava apenas com som, mas devido ao momento ainda prematuro da tecnologia de rede, com velocidade muito inferior aos dos dias de hoje, os sons transmitidos eram em *mono* (sistema de reprodução e gravação, onde o som é transmitido por meio de um único canal) e o nível de qualidade do mesmo era muito aquém da qualidade do arquivo original. Mesmo com esses defeitos, a tecnologia foi bem vista, pois não seria necessário para os internautas utilizarem os downloads, que na época eram muito longos para serem completados.



Figura 1: Logo do Real Networks. Fonte: JACKSON, Neil. Dynamic Systems Inc. 29, mar.2014. Disponível em: <http://dynamic-systemsinc.com/case-study/manufacturing-realnetworks-complies-federal-regulations-saves-money-checkmate-asset-tracking/>. Acesso em 15/05/2016



Figura 2: Logo do Real Player. Fonte: LESKIN, Tom. *AndroidGuys*. 13, dez.2013. Disponível em: <http://www.androidguys.com/2013/12/13/realplayer-cloud-streams-local-cloud-video-chromecast/>. Acesso em 10/04/2016.

Segundo Ávila (2008), com a chegada de versões melhores do *Real Audio*, que veio futuramente a se tornar o *Real Player*, e o aumento da velocidade de banda larga da Internet, a qualidade das transmissões foi melhorando aos poucos, até chegar a uma qualidade de áudio semelhante ao *Compact Disc* (CD). Com as transmissões de áudio apresentando resultados satisfatórios, o próximo passo seria a transmissão de pacotes de imagens, porém, isso demorou a se concretizar, pois a transmissão de um vídeo é muito mais pesada e difícil de realizar do que a de uma música, devido à grande diferença de tamanho de bytes de um arquivo audiovisual para um que tenha apenas áudio. Por exemplo, enquanto que uma música de cinco minutos pesa, em média, cinco megabytes, um arquivo de vídeo com o mesmo tempo pode pesar 50 megabytes.

Em 1997, a Progressive Networks apresenta o *Real Video* e a primeira transmissão de vídeo em *streaming* aconteceu, transmitindo um jogo de futebol americano. Com a tecnologia cada vez mais desenvolvida, outras empresas começaram a trabalhar com a tecnologia streaming. A Microsoft lançou o Windows Media Player logo depois. Mas foi em 2005, com a criação do Youtube, que desde o início utilizava *Streaming On Demand*, os vídeos adicionados foram sendo armazenados nos servidores do Youtube, aumentando sua biblioteca de vídeos diariamente.

Com a chegada dos serviços de streaming pagos, como o Netflix (provedor global de filmes e séries de televisão via *streaming*) e Spotify, serviço de música comercial em *streaming, podcasts*¹ e vídeo comercial que fornece conteúdo provido de restrição de gestão de direitos digitais de gravadoras e empresas de mídia. Nele, há a opção de utilizar uma conta gratuita, mas com anúncios e muitas limitações, com um número limitado de vezes para pular a música e só poder ouvir as *playlist*² em ordem aleatória. Enquanto que a conta paga, a *Premium*, além de não ter anúncios entre as

¹*Podcast*: forma de publicação de arquivos de mídia digital pela Internet que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização.

²*Playlists*: termo inglês utilizado para se referir a uma determinada lista de canções, que podem ser tocadas em sequência, ou de forma aleatória, ou por uma ordem pré-definida pelo usuário.

músicas, o usuário pode ouvir a música que quiser, pular as músicas ilimitadamente e até mesmo baixar as músicas a sua escolha, com uma boa qualidade de som para poder ouvir elas em outros dispositivos. Esses serviços inovadores fizeram a tecnologia se popularizar de vez.



Figura 3: Gráfico demonstrando o crescimento de assinantes do Netflix de 2012 para o 3º trimestre de 2015. Fonte: RICHTER, Felix. Statista, 16.jul.2015. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/3153/netflix-subscribers/>. Acesso em 25/04/2016

Em 2006, o Youtube já era o site que crescia mais rápido no mundo e, em 2012, o site tinha quatro bilhões de visualizações de vídeo por dia (Oreskovic, 2012). O Netflix no início de 2012 possuía um pouco mais de 26 milhões de assinantes, quase quatro anos depois, ao fim do terceiro trimestre de 2015, o número de assinantes aumentou para 69 milhões, um acréscimo de mais de 150% nas assinaturas. Segundo o último balancete da Netflix Inc. (2016), o Netflix tem hoje 75 milhões de usuários, e de acordo com Barton Crockett (Spangler, 2016), analista da *FBR Capital Markets*, sua audiência vem ampliando em 40% ao ano, sendo que no primeiro trimestre de 2015 foram consumidos mais de 10 bilhões de horas de vídeo pelos seus assinantes. O Youtube e o Netflix juntos correspondem a cerca de 50% do tráfego de Internet nos Estados Unidos (Solsman, 2013).

Graças ao Spotify e outros serviços de streaming de música, em 2014 as transmissões de *streaming* de música renderam mais dinheiro que a venda de CDs e chegando perto das vendas digitais de conteúdos multimídia (Garrahan, 2015). Com esses dados, percebemos que a mídia *streaming* está se tornando uma tendência mundial.

Com a crescente adesão de consumidores aos serviços deste tipo de mídia, pessoas de diferentes faixas etárias utilizam a tecnologia para seu lazer, conhecimento e estudo em aulas online. Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2015), o público jovem com faixa etária entre 15 e 25 anos

é o maior consumidor. Qual seria o perfil desses jovens consumidores de mídia *streaming*?

1.2 Objetivo do estudo

Este estudo visa analisar e pesquisar sobre os jovens da faixa etária dentre 15 e 25 anos que consomem mídia *streaming* (filmes, músicas, seriados, livros, documentos) utilizando ensinamentos teóricos de marketing e estudo do comportamento do consumidor para identificar o perfil dos mesmos e, a partir dessas informações, identificar no final características dos assinantes, assim como conhecer seus hábitos atuais de consumo multimídia e fazer um estudo sobre um assunto ainda recente e que pode ser incrementado em futuros trabalhos.

1.3 Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Identificar quais são as principais características de um jovem consumidor de *streaming*. Pretende-se identificar quais são os principais grupos de indivíduos que consomem essa tecnologia nessa faixa etária e identificar as semelhanças e diferenças entre eles nesse tipo de serviço.
- Determinar quais são os principais fatores que fazem com que o público jovem tenha preferência pela mídia *streaming* em relação às outras mídias. Pretende-se identificar o que os consumidores encontram nos serviços pagos e não pagos de *streaming*, que fez essa tecnologia substituir outras mídias de entretenimento como os canais de televisão, mídia Blu-ray, DVD, CD, livros e as vendas digitais de arquivos multimídia.
- Identificar os pontos negativos dessa tecnologia. Pretende-se identificar as opiniões, positivas e negativas dos seus consumidores sobre essa tecnologia para identificar possíveis oportunidades e melhoras que esse mercado ainda possa explorar.

- Comparar os critérios de escolha dos usuários em relação ao conteúdo escolhido para o seu entretenimento. Verificar quais os tipos de programas, filmes e músicas que o usuário jovem de *streaming* assiste/ouve, e as tendências no comportamento desse público.

1.4 Delimitação e foco do estudo

Este estudo busca definir o perfil do usuário jovem de mídia streaming para saber se há tendências comportamentais entre os consumidores dessa faixa etária estudada, esse estudo será focado em pessoas dessa idade pois são os principais consumidores dessa tecnologia (IFPI, 2015).

O estudo pretende analisar o comportamento do consumidor dessa tecnologia, através de uma pesquisa de marketing com jovens usuários de streaming brasileiros e que estejam entre 15 e 25 anos. Devido as restrições geográficas do autor, a pesquisa focará principalmente os consumidores da cidade do Rio de Janeiro, não havendo restrição de classe social, sexo, renda, etc.

1.5 Justificativa e relevância do estudo

Este estudo espera ser relevante para as empresas que trabalham com o serviço de mídia *streaming*, pois busca analisar e conhecer o perfil de um de seus principais consumidores e, com isso, essas informações podem gerar novas estratégias para atrair e obter usuários dessa tecnologia e consequentemente novos assinantes para serviços pagos. E ainda, manter o interesse desses novos e antigos usuários de *streaming*. É importante que a pesquisa de marketing utilize os seus conceitos fundamentais do marketing e trabalhe com informações detalhadas sobre os seus usuários, sua tecnologia e o entretenimento multimídia que ela transmite, para assim obter o estudo detalhado do comportamento do consumidor.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo serão apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema, que servirão de base para a análise realizada. Sendo dividido em três partes.

Abordaremos primeiramente os consumidores e as subculturas, para que se possa entender o público-alvo pesquisado e suas características, identificando padrões de comportamento entre as subculturas desses consumidores (SOLOMON, 2011)

Na segunda seção abordaremos o processo de decisão de compra do consumidor de acordo com Solomon e também Kotler e Keller, identificando o que faz os jovens tomarem essa decisão de compra de serviços, preferindo a mídia *streaming* em relação às outras mídias, também comparando a abordagem de cada autor no processo.

Na terceira seção, será abordado sobre como satisfazer as necessidades dos consumidores do comércio online segundo Tom Vassos (1997). Fazendo assim uma análise para saber se os serviços pagos de mídia *streaming* estão atendendo essas necessidades e assim compreender melhor os motivos do crescente sucesso dessa mídia em anos recentes.

2.1 Consumidores e as subculturas

Solomon (2002) diz que a demanda do consumidor por bens e serviços depende tanto da possibilidade de comprar quanto da disposição para comprar, enquanto a demanda por bens necessários (como imóveis, material de ensino, objetos de cozinha e comida) tende a se manter estável ao longo do tempo, outras despesas podem ser adiadas ou eliminadas se as pessoas não acharem que este é um bom momento para gastar dinheiro. Serviços de mídia *streaming* fazem parte do segundo perfil, pois é um gasto discricionário, que seria um gasto além daquele necessário para um padrão de vida confortável. Outros exemplos de gastos discricionários são DVDs/Blu-ray Players, videogames, cosméticos, etc.

Muitos consumidores estão tendo dúvidas quanto a seu futuro individual e coletivo e se sentem ansiosos para assegurar o que já tem. A segurança é de longe o atributo mais intimamente ligado ao significado do dinheiro. As crenças dos consumidores sobre o que o futuro lhes reserva é um indicador da confiança, que reflete até onde as pessoas são otimistas ou pessimistas em relação à saúde futura da economia e como elas se comportarão. Quando as pessoas são pessimistas quanto às suas perspectivas e ao estado da economia, tendem a cortar seus gastos e a comprar menos crédito. Por outro lado, quando estão otimistas quanto ao futuro, tendem a reduzir a quantia a ser economizada, fazem mais compras a crédito e compram itens discricionários.

Para Solomon (2002), o lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de *quanto* dinheiro é gasto, também influencia *como* ele é gasto. Pessoas que têm dinheiro há muito tempo não precisam provar que o têm. Por outro lado, os consumidores que são relativamente novatos em afluência social podem despende a mesma quantia de dinheiro de uma forma muito diferente. Virtualmente, todos os grupos fazem distinções entre seus membros em termos de relativa superioridade, poder e acesso aos recursos valorizados. Essa estratificação social cria uma hierarquia de status em que algumas mercadorias são preferidas a outras e são usadas para categorizar a classe social de quem as possui. Embora a renda seja um importante indicador de classe social, essa relação está longe de ser perfeita, pois a classe social também é determinada por fatores como local de residência, interesses culturais e visão de mundo.

As decisões de compra às vezes são influenciadas pelo desejo de “comprar” uma classe social mais alta ou se envolver no processo de consumo notável, através do qual o status é ostentado com o uso deliberado e não-constructivo de recursos valiosos. Esse padrão de gastos é uma característica dos novos ricos, cuja aquisição relativamente recente de renda, em vez de tradição ancestral ou educação, é responsável pelo aumento de sua mobilidade social. Os produtos quase sempre são usados como símbolos de status para comunicar a classe social real ou desejada. Por exemplo, mesmo que uma pessoa não tenha tanto dinheiro para isso, ela tira mais dinheiro do bolso para comprar supérfluos mais modernos e caros de marcas famosas. É o caso de pessoas que fazem questão de ter sempre o último iPhone lançado no mercado ou um carro de uma marca de luxo para mostrar que faz parte de uma classe social privilegiada. Apesar dos serviços de *streaming* não serem caros, eles estão cada vez mais se tornando um padrão nas famílias de classe média e alta, e para acompanhar essas classes, há possibilidade de pessoas de classes mais

baixas desejarem aderir a esses serviços para ter o mesmo conforto e conteúdo que os outros.

2.2 O processo de decisão de compra do consumidor

Para Kotler e Keller (2010), esses processos psicológicos básicos são de grande ajuda para entendermos como os consumidores de fato tomam suas decisões de compra. Estudiosos do marketing como Solomon, Kotler e Keller desenvolveram um modelo de etapas para o processo de decisão de compra. Na teoria de Solomon, o consumidor passa por quatro etapas ao comprar um produto, na teoria de Kotler e Keller são cinco. Os consumidores podem pular ou inverter algumas delas, contudo, esse modelo proporciona uma boa referência, uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente.

Segundo Solomon (2002), uma compra do consumidor é uma resposta a um problema que segue uma série de passos para realizá-la: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas e (4) escolha do produto. Essas quatro etapas também são as quatro primeiras etapas do Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor, segundo Kotler e Keller (2010). Neste modelo também há o quinto passo, (5) o comportamento pós compra. Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que concentramos em cada uma delas é diferente. Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático e em outros, a pessoa pode passar dias ou semanas pensando obsessivamente sobre uma compra importante.

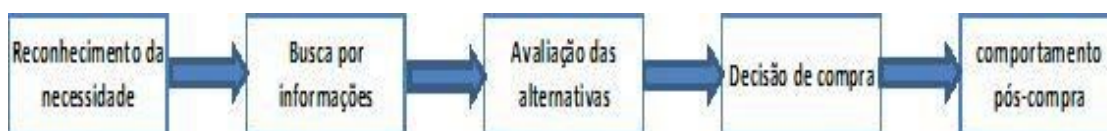


Figura 4: O processo de decisão de compra segundo Kotler e Keller. Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2010

Para os autores, o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. O consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, que

pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. O reconhecimento da necessidade pode ocorrer de várias formas, por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, por exemplo, uma pessoa ao admirar o carro novo de um vizinho, pode desencadear ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra. A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída ao faltar um produto, ao comprar um produto que vem a ser inadequado para satisfazer suas necessidades ou ao criar novas necessidades. No contexto da mídia *streaming*, os serviços que utilizam essa tecnologia estão sempre se atualizando e aumentando o seu acervo de conteúdo constantemente. Esses serviços hoje estão tão evoluídos que têm conteúdo para atrair potenciais consumidores constantemente.

Solomon (2002) define a busca de informação como o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável. Quando confrontados com uma decisão de compra, podemos nos engajar em uma pesquisa interna, investigando nossos próprios bancos de dados na memória, para juntar informações sobre diferentes alternativas de produtos. É na coleta de informações que o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos. Porém, mesmo o maior conhecedor do mercado precisa complementar seu conhecimento com a pesquisa externa, em que as informações são obtidas a partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das outras pessoas.

Para Kotler e Keller (2010), o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Distinguindo entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado *atenção elevada*. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma *busca ativa de informações*: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto. As fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos:

- **Fontes pessoais:** Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- **Fontes comerciais:** Propaganda, vendedores, embalagens, mostruários.
- **Fontes públicas:** Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- **Fontes experimentais:** Manuseio, exame, uso do produto.

Hoje em dia, o Netflix investe bastante em fontes comerciais, no caso, propaganda de suas séries exclusivas em outdoors e cartazes na rua em lugares com grande conglomeração de pessoas. Porém, o que está atraindo mais pessoas a utilizar o seu serviço são as fontes pessoais ou públicas, que são as informações mais efetivas para o possível consumidor da sua plataforma de *streaming* de vídeos. É o caso da propaganda boca a boca vinda de muitos clientes satisfeitos com o grande acervo de conteúdo de qualidade do serviço e das críticas em sites e revistas especializadas em filmes e séries, que avaliam os conteúdos do serviço (exclusivos ou não).



Figura 5: Outdoor anunciando a estreia da segunda temporada de Demolidor, série exclusiva do Netflix.
Fonte: ROCHA, Pedro. Papel Pop, 08,mar.2016. Disponível em:<http://www.papelpop.com/2016/03/demolidor-justiceiro-e-elektra-aparecem-com-seus-uniformes-em-poster->

Na fase seguinte, a avaliação de alternativas, Solomon (2002) divide as alternativas em conjunto evocado, conjunto inerte e conjunto inepto. O conjunto evocado compreende os produtos já na memória, mais os que predominam no ambiente de vendas. Já o conjunto inerte, as alternativas das quais o consumidor está consciente, mas que, por um ou mais motivos, não consideraria comprar. E o conjunto inepto são as alternativas que não fazem parte do jogo, ou seja, que não está na memória do consumidor. O modo como os produtos são mentalmente agrupados influenciam quais alternativas que serão consideradas, e algumas marcas são mais fortemente associadas com essas categorias do que com outras (isto é, têm mais valor como protótipos).

Mas para Kotler e Keller (2010), as avaliações geralmente refletem crenças e atitudes. Pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento da compra. Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. Importante também são as atitudes. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.

As pessoas têm atitudes em relação a muitas coisas, como religião, política, roupa, música, etc. O consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Ele desenvolve uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo. O modelo de expectativa em relação ao valor da formação de atitude postula que os consumidores avaliam produtos e serviços combinando suas crenças de marca (sejam positivas ou negativas) de acordo com sua importância. Há a possibilidade de pessoas serem tão acostumadas em assistir à TV aberta e TV a cabo que creem que um serviço pago de *streaming* seja desnecessário para o seu lazer, e isso vale para o contrário também.

Com a ótima praticidade e conteúdo extenso, há jovens que nem sequer assistem os programas de televisão pois eles têm a crença de que encontrarão mais coisas interessantes e de qualidade no serviço em que é assinante.

A *World Wide Web* mudou a forma como muitos consumidores buscam informações. Através de pesquisas, fóruns online e redes sociais, informações essenciais estão facilmente ao alcance de todos. Está mais fácil do que nunca descobrir as qualidades, defeitos e riscos de um produto ou serviço, influenciando nas crenças e atitudes do comprador e como também encontrar alternativas que atendem melhor as suas necessidades. Hoje, o problema com frequência é livrar-se dos detalhes excessivos, em vez de procurar mais dados. Sites de pesquisa comparativa e agentes inteligentes ajudam a filtrar e guiar o processo de pesquisa.

Tanto para Solomon (2002), quanto para Kotler e Keller (2010), quando o consumidor finalmente deve fazer uma escolha de produto entre as alternativas, uma série de regras para decisão pode ser usada. As regras não compensatórias eliminam alternativas que são deficientes em qualquer um dos critérios que o consumidor escolheu utilizar. As regras compensatórias, com mais probabilidade de ser aplicado em situações de alto envolvimento com o produto, nesse caso, o consumidor

considera os pontos positivos e negativos de cada alternativa para chegar à melhor escolha possível.

Muitas vezes, a investigação é usada para simplificar a tomada de decisão. As pessoas desenvolvem crenças em que, por exemplo, o preço está positivamente relacionado com a qualidade. Baseando nos nomes de marcas bem conhecidas, ou no país de origem do produto como sinais de qualidade. Quando uma marca é sistematicamente comprada ao longo do tempo, esse padrão pode ser devido à verdadeira lealdade à marca ou à inércia por ser este o caminho mais fácil. Kotler e Keller (2010) ainda citam que há fatores de interferência na decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. A extensão em que a atitude alheia reduz a preferência por uma alternativa depende de duas coisas: da intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e da motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa. Quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro: a preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele respeita posicionar-se de forma altamente favorável a ela.

Há também os intermediários da informação, os infomediários, que publicam avaliações. No caso dos serviços de *streaming*, o que seria o foco da avaliação dos canais de mídia e informação seriam os conteúdos que eles disponibilizam, ou seja, críticos profissionais de cinema, séries de TV, livros e músicas. Há também as críticas do consumidor, como a avaliação de livros e músicas em sites como Saraiva, Amazon e Submarino. Sem falar também no número crescente de salas de bate-papo onde as pessoas discutem sobre produtos, serviços, marcas e as empresas.

Kotler e Keller (2010) ainda citam o quinto e último passo, o comportamento pós-compra. Após a compra, percebe-se certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento as informações que apoiem sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação a sua escolha. A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favoravelmente ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas. Como

Spotify, Netflix, Itunes e outros serviços de *streaming* são focados na personalização, traz o conteúdo que o usuário deseja rapidamente, facilitando a indicação e recomendação graças à análise do perfil do usuário através da sua assinatura (Martins 2016), tornando o serviço mais confiável. Também interagem bastante com outras mídias, como redes sociais, em que a propaganda é gratuita, lá seus usuários satisfeitos fazem a propaganda boca a boca para todos que estão na sua rede.

Os grandes nomes de empresas de vídeo e áudio *streaming* conseguiram através do seu enorme conteúdo disponível, praticidade para os seus usuários em ver/ouvir o que quiser na hora que desejar e conteúdos exclusivos e de qualidade conseguiram altos índices de fidelização dos seus usuários, que continuam usando o serviço e promovendo ele para seus familiares, amigos e colegas. Com isso, sua base de usuários só cresce, no caso do Netflix, no início de 2012, tinha 26 milhões de assinantes. Quatro anos depois, no início de 2016, o número de assinantes praticamente triplicou, tendo agora 75 milhões de assinantes (Netflix Inc, 2016). Segundo a agência EFE³, o Spotify, apesar de ter um plano gratuito, mais de 25% dos seus usuários pagam o serviço Premium, ou seja, 20 milhões dos seus 75 milhões de usuários são pagantes (2015). Os primeiros 10 milhões vieram de 2008 a 2014, nos cinco primeiros anos do Spotify. E em 2015, o Spotify teve os seus outros 10 milhões de pagantes, esse grande aumento deveu-se a expansão do Spotify para outros países (inclusive o Brasil).

2.3. As necessidades dos consumidores de comércio online

Segundo Tom Vassos (1997), as vendas na Internet só serão bem-sucedidas se for capaz de satisfazer os consumidores de forma melhor que o varejo tradicional. Do ponto de vista do consumidor, seu esforço de venda on-line deve oferecer pelo menos uma das vantagens a seguir, pois os consumidores não abandonarão o jeito comum de comprar a não ser que se beneficiem de algum modo:

- Preço menor:

Sem as instalações de varejo tradicional, as empresas virtuais têm custo menor. Muitas empresas estão repassando essa vantagem ao mercado, porém, conforme

³ Agência EFE: A primeira agência de notícias em espanhol e a quarta do mundo, com mais de sessenta anos de história que asseguram sua imparcialidade, eficiência, credibilidade e rapidez.

haja concorrentes com a mesma estratégia, só ela não será o suficiente. Nesse quesito, os serviços de *streaming* possuem uma grande vantagem. Enquanto que o aluguel físico de um filme pode custar R\$5 numa locadora, e um plano de TV à cabo em 2 pontos da casa pode custar R\$100, os serviços de streaming de vídeo tem assinaturas mensais com valores de R\$19 (Looke) e R\$20 (Netflix) e com acesso ilimitado do seu conteúdo. No caso das músicas, a compra de um CD físico custa R\$20 ou mais, o serviço de músicas da Apple, o Apple Music, com uma quantidade e variedade grande de músicas tem a sua assinatura com o preço de US\$5 para uma assinatura individual e US\$8 para uma assinatura de família (em que até seis pessoas poderão ter acesso ilimitado ao serviço), enquanto que no Spotify, sua assinatura Premium custa R\$15.

- Maior variedade:

Ao oferecer uma variedade maior, o serviço ou site que se utilizam do comércio online tem uma clara vantagem. É provavelmente nesse aspecto que os serviços de *streaming* mais satisfaça a necessidade dos seus consumidores, sua quantidade enorme de conteúdo dos mais diversos gêneros de filmes, músicas e séries conseguem agradar todo o tipo de pessoa. Para se ter uma ideia, o Netflix dentro do seu programa/aplicativo já possui 20 gêneros de filmes, séries e animações que ainda se dividem num total de 210 subgêneros diferentes. Já o Spotify possui mais de 30 milhões de músicas diferentes na sua biblioteca, agradando todos os tipos de gosto (O Globo, 2014).

- Melhor serviço

Um grande problema dos varejistas é treinar adequadamente seu pessoal sobre os produtos e serviços à venda. Uma vantagem do comércio virtual é sua capacidade de apresentar um repertório atualizado e completo sobre tudo que o consumidor precisa saber sobre o produto. Além disso, uma boa estratégia interativa vai permitir consultas e questões por parte do comprador, as quais serão respondidas por um especialista, que é em geral mais preparado que os balconistas e vendedores das lojas. E finalmente, alguns serviços online podem ser automatizados oferecendo um nível de qualidade superior.

No caso dos serviços pagos de *streaming*, o serviço é bastante automatizado e a maioria das dúvidas que o usuário tem são respondidas em seções de “Perguntas frequentes” no seu site. Mas em casos de o usuário não ter tido suas perguntas respondidas nesta seção, ou queira comentar, reclamar sobre outras coisas, há a opção de se comunicar com um especialista através de um bate-papo exclusivo para

assinantes ou através de ligação. O tempo de espera para ser atendido é questão de alguns minutos. Fora isso, os serviços de *streaming* também têm um serviço bom e automatizado devido à grande quantidade de conteúdo multimídia que ele tem disponível, deixando o próprio usuário pesquisar, conhecer o serviço e assim, aproveitá-lo.

- Serviços Especiais

Associado a oferecer um serviço melhor está a oferecer serviços especiais, graças aos poderes dos computadores. Além das vantagens mencionadas anteriormente, em que os serviços de *streaming* têm em relação à quantidade de filmes, séries e músicas e seu custo benefício ser bem atrativo. Podemos citar também o filtro que ele faz ao usuário, sempre indicando atores, diretores, e gêneros que o usuário já assistiu ou ouviu e recomendando outras obras dessas mesmas pessoas ou indicando outras de artistas diferentes que tenham semelhança com os gostos do usuário.

- Maior Conveniência

Uma compra e um serviço/aplicativo online pode ser mais conveniente para o consumidor. Mais outro fator que o *streaming* traz aos seus consumidores, poder assistir às centenas de filmes, séries e músicas em casa de forma imediata, sem ter que se locomover para outro lugar ou ter que esperar a sua compra chegar, ou esperar o *download* do arquivo terminar de baixar traz uma facilidade e comodidade nunca antes vista para os seus assinantes.

- Gratificação Imediata

O consumidor, ao comprar um produto ou serviço, terá seu benefício assim que ele for pago. Essa é mais uma necessidade que as plataformas de *streaming* também atendem. Assim que a pessoa assina o serviço ou participa de um plano gratuito liberado por tempo limitado no site do serviço ou na própria plataforma, ela terá acesso imediato a ele. Tudo que precisa para aproveitá-los depois é utilizar algum dispositivo conectado à Internet.

- Mais diversão

Esse fator já vai depender da pessoa. Há algumas que gostam de sair para os shoppings, cinemas, shows, não só para comprar, mas também para socializar e se divertir. E para essas pessoas, acessar um filme, música ou seriado através de um catálogo de uma plataforma online não traga a mesma diversão do que o jeito mais

tradicional de entretenimento, mesmo que tenha um custo benefício melhor e com muito mais coisas para assistir e ouvir.

É visto então após analisar cada uma dessas necessidades que as plataformas de *streaming* em maior parte (ou dependendo da pessoa, até mesmo em sua totalidade) conseguem satisfazer as necessidades dos consumidores online devido ao seu custo benefício, enorme quantidade de entretenimento multimídia que oferece atendimento automatizado com a possibilidade de ser atendido rapidamente por um especialista se necessário, e sua praticidade em conseguir efetuar a compra e utilizar a própria plataforma em casa e de forma imediata. Mas dependendo das preferências da pessoa, esses serviços podem não atendem todas as necessidades dos seus usuários.

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

O presente capítulo pretende analisar as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Divide-se em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado e as fontes selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar esse estudo impuseram aos resultados aqui obtidos.

3.1 Etapas de coleta de dados

Foram apresentadas três etapas de coleta de dados no campo. A primeira etapa consiste na seleção do processo de amostragem; uma amostra é um subconjunto de uma população maior. Várias perguntas precisam ser respondidas antes que um plano de amostragem seja selecionado. Em primeiro lugar, a população, ou o universo de interesse, precisa ser definida. Esse é o grupo do qual será extraída a amostra, que deve incluir todas as pessoas cujas opiniões, comportamentos, preferências e atitudes fornecerão informações para a solução do problema da pesquisa (MCDANIEL e GATES, 2003). Nesse estudo, a amostra selecionada é formada por jovens que utilizam ou já utilizaram a mídia streaming, sendo essa amostra não probabilística.

A segunda etapa da pesquisa foi uma pesquisa de levantamento como método. A pesquisa de levantamento é geralmente descritiva em sua natureza, mas pode ser causal. A pesquisa de levantamento envolve um entrevistador que interage com os entrevistados para coletar fatos, opiniões e atitudes. Um questionário foi usado para oferecer uma abordagem ordenada e estruturada para a coleta de dados. (MCDANIEL e GATES, 2003). Esta segunda etapa tem como objetivo fazer uma coleta de dados primários. Assim, a pesquisa de levantamento foi elaborada em forma de entrevistas presenciais e por mensagens de áudio com um roteiro pré-determinado, que

funcionará como um lembrete dos principais assuntos a serem abordados na entrevista e não como um guia a ser seguido à risca. O objetivo principal desta etapa é encontrar padrões nos usuários de mídia *streaming* no decorrer do seu processo de decisão de compra.

A terceira etapa previu a análise de dados adquiridos, em que após a coleta de dados, conseguidos através das entrevistas, será necessário interpretar a massa de dados coletados e tirar conclusões.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A escolha dos entrevistados procurará abranger um número possível de pessoas entre 15 e 25 anos e que já tenham utilizado algum serviço de mídia *streaming* em algum momento de sua vida. Fora isso, não houve nenhum critério para a não participação da pesquisa. Com essas limitações, serão entrevistadas pessoas de diferentes níveis de escolaridade, desde alunos cursando o ensino médio, universitários em formação ou já formados, pessoas com pós-graduação (ou cursando), considerando a empregabilidade dos respondentes, sendo desempregados, assalariados, ou pessoas em um momento de carreira mais avançado, de forma a tentar identificar diferentes padrões no perfil de um consumidor dessa mídia

Geralmente, o critério de escolha dos entrevistados foi a acessibilidade do autor do estudo a eles, pessoas com algum nível de proximidade com o autor do estudo ou indivíduos que, ao serem abordados, aceitem participar da entrevista, inclusive pessoas que já pagaram algum serviço de mídia *streaming*, mas já não são mais assinantes. O objetivo de realizar a pesquisa desta forma é identificar os padrões de decisão de compra desses serviços e também tentar entender qual o envolvimento desses consumidores com essa tecnologia. Assim como tentar identificar possíveis barreiras em relação a esse tipo de serviço/produto, descobrindo os possíveis pontos negativos dessa tecnologia, ouvindo a opinião tanto de pessoas que não utilizam mais essa tecnologia até os consumidores que a utilizam, mas não com tanta frequência. O autor acredita que um número entre dez a vinte respondentes deve abranger de modo

satisfatório pessoas dos principais grupos mencionados e ter uma quantidade de dados e informações suficientes para dar andamento à pesquisa.

O objetivo aqui é trazer um pequeno número de respondentes a fim de tentar encontrar padrões de decisão de compra e de consumo entre eles. Nesse caso os respondentes num primeiro momento serão selecionados por acessibilidade do autor através de e-mails e redes sociais.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Como mostrado anteriormente, o estudo é dividido em três etapas distintas de coleta de dados. Na primeira etapa o entrevistado responderá perguntas básicas para que seja decidido se o mesmo faria parte do universo de amostragem da pesquisa. Pessoas selecionadas pela acessibilidade do autor irão inicialmente responder sobre a sua idade e se já utilizou alguma vez a mídia *streaming* com certa frequência em algum momento da sua vida e se os mesmos consomem essa tecnologia pagando algum serviço ou aplicativo online. Esses consumidores foram abordados em lugares em que o autor conviva com esses entrevistados ou por telefone.

As entrevistas tiveram um roteiro pré-definido, porém este não foi seguido à risca, funcionando mais como um guia de orientação para o autor abordar todos os temas necessários à pesquisa.

As informações obtidas na primeira etapa definiram se o entrevistado em potencial faz parte do universo de amostragem da pesquisa. Sendo o resultado negativo, a entrevista foi dada como encerrada. Se o resultado for positivo, o autor continuará fazendo perguntas, investigando se a pessoa é um usuário pagante de algum tipo de mídia *streaming* atualmente, se não, o que aconteceu para ela parar de pagar, se sim, quantas vezes ela usa esse tipo de tecnologia por semana e mês. Em seguida, o autor fará perguntas sobre a renda familiar do entrevistado, qual o conteúdo que o entrevistado lê/assiste/ouve utilizando *streaming*, para assim identificar mais características do seu perfil. Também foi perguntado o que ela acha da tecnologia, e em que fatores ela deve ser melhorada e outras perguntas que possam trazer dados importantes para esse estudo.

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

As informações serão coletadas através de entrevistas que serão tratadas por meio de análise de conteúdo. Este tratamento é importante em razão de se tratar de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que possam ser qualitativos ou quantitativos, e que permitam a conclusão de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (Bardin, 1977, p. 42 apud VERGARA, 2005, p. 15). Desse modo, as respostas e comentários foram transcritas e tiveram o conteúdo analisado, buscando identificar quais fatores influenciam os consumidores em suas decisões de compra de serviços de mídia *streaming* e análise do comportamento dos consumidores em relação à esta tecnologia.

3.5 Limitações do Estudo

Poderá haver certa tendência na amostragem, visto que os respondentes serão pessoas próximas ao autor, como amigos, familiares, colegas de faculdade e de trabalho, sendo abordados jovens que moram na cidade do Rio de Janeiro. Em razão dessas semelhanças entre os entrevistados, há chances de as respostas não serem muito diversas e só se aplicarem às pessoas entrevistadas, já que é possível que os entrevistados tenham renda maior e mais acesso à tecnologia que muitos brasileiros.

É preciso dizer que o tamanho da amostragem sugerida pelo autor, foi de 18 pessoas, não tendo representatividade frente à grande quantidade de usuários de mídia *streaming* pelo mundo.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira seção deste capítulo apresenta e descreve o perfil das amostras na etapa de coleta de dados, sendo esta primeira etapa uma análise do perfil dos entrevistados. A segunda seção de coleta de dados se deu por meio da análise dos resultados das entrevistas dos consumidores de serviços *streaming* no decorrer do mês de maio.

4.1 Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados

Nesta etapa, foram feitas ao todo dezoito entrevistas com uma média de sete minutos para cada entrevista. Uma das entrevistas foi bem mais curta que as outras, pois a pessoa nunca assinou algum serviço de streaming, o que evitou que respondesse o formulário como um todo. Seis dos entrevistados são alunos da PUC-Rio, cinco são ex-alunos e sete nunca foram alunos da PUC.

Das dezoito entrevistas, cinco foram feitas pessoalmente com os entrevistados, totalizando 63 minutos e 42 segundos de áudios gravados. As outras treze entrevistas foram feitas por troca de mensagens de áudio pelo celular e, juntas, totalizam 71 minutos e 16 segundos. Todas as entrevistas somadas deram mais de duas horas de áudio.

Dos dezoito entrevistados, quatorze (77,77%) são homens e quatro (22,22%) são mulheres. Essa discrepância ocorre devido à pequena quantidade de amostras nesse estudo, de apenas dezoito.

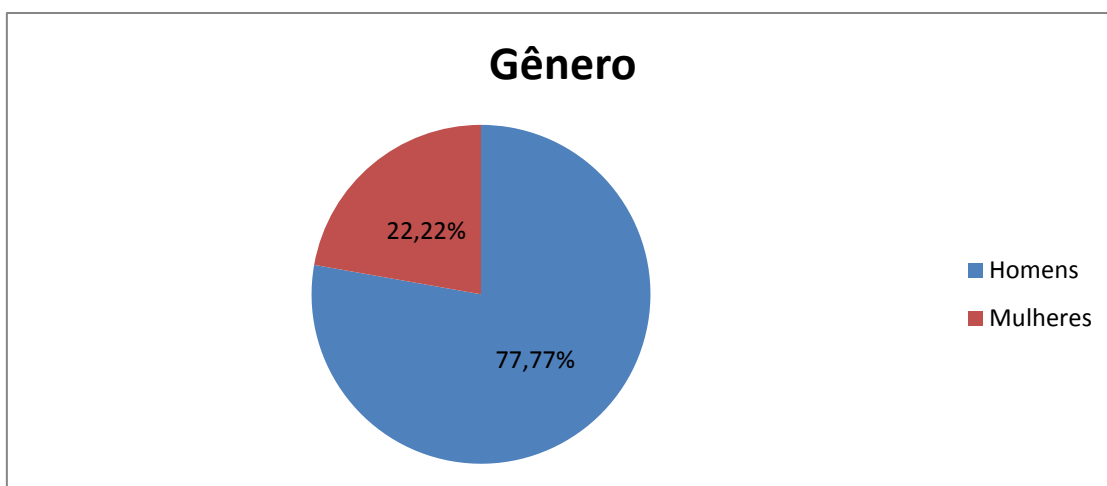


Gráfico 1: Perfil dos entrevistados quanto ao gênero

Oito são alunos cursando o ensino superior (44,44%), dois estão cursando pós-graduação (11,11%), dois tem ensino médio completo (11,11%) e seis tem ensino superior completo (33,33%).

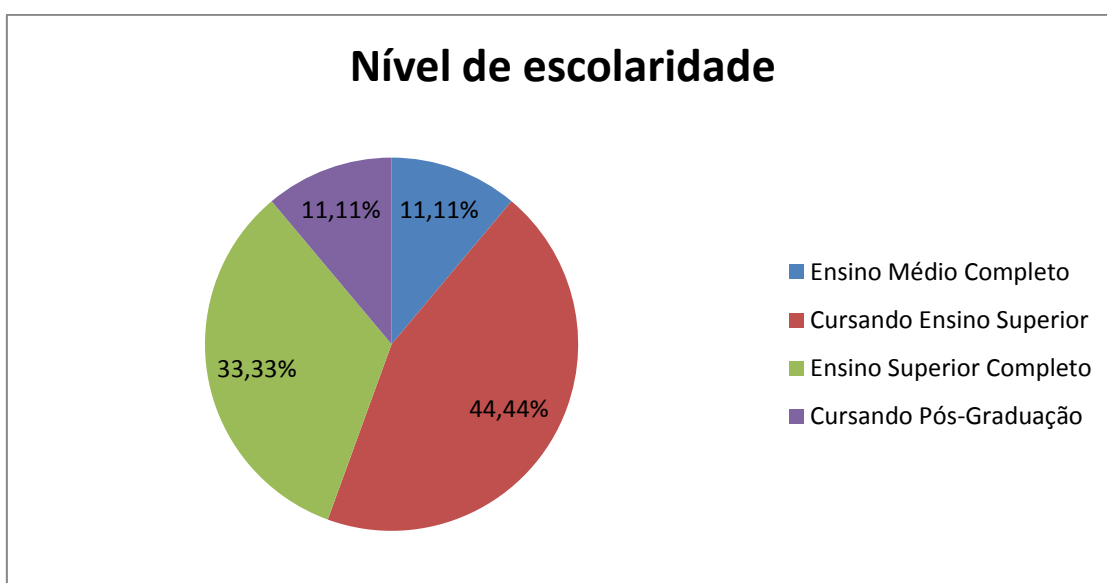


Gráfico 2: Perfil dos entrevistados quanto à escolaridade

O estudo só deveria utilizar pessoas dentre 15 e 25 anos para a pesquisa devido ao que foi mencionado no capítulo 1 desse estudo, pois essa faixa etária são os maiores consumidores de serviços de tecnologia *streaming*. Mas a faixa etária dentre os entrevistados compreende entre 22 e 25 anos.



Gráfico 3: Perfil dos entrevistados quanto à idade

A pergunta seguinte feita foi se os entrevistados já foram assinantes de algum serviço de *streaming*, das dezoito pessoas, dezesseis são assinantes (88,88%), apenas uma nunca assinou um serviço pago dessa tecnologia, e apenas um já foi assinante, mas atualmente já não assina o serviço. Ambos demonstraram não ter interesse no momento em assinar, pois estão com falta de tempo livre para aproveitar a mensalidade gasta nesses serviços.

“Não, o máximo que tive de contato com esses serviços pagos foi assistir Netflix algumas vezes na casa do meu pai que mora em Niterói. Não me interessa em assinar pois não tenho tempo para assistir e aproveitar a mensalidade gasta no serviço”. (A. S. 24 anos).

“Eu no momento não utilizo mais por falta de tempo mesmo, eu não vejo nem televisão direito ultimamente”. (A. G. 25 anos)

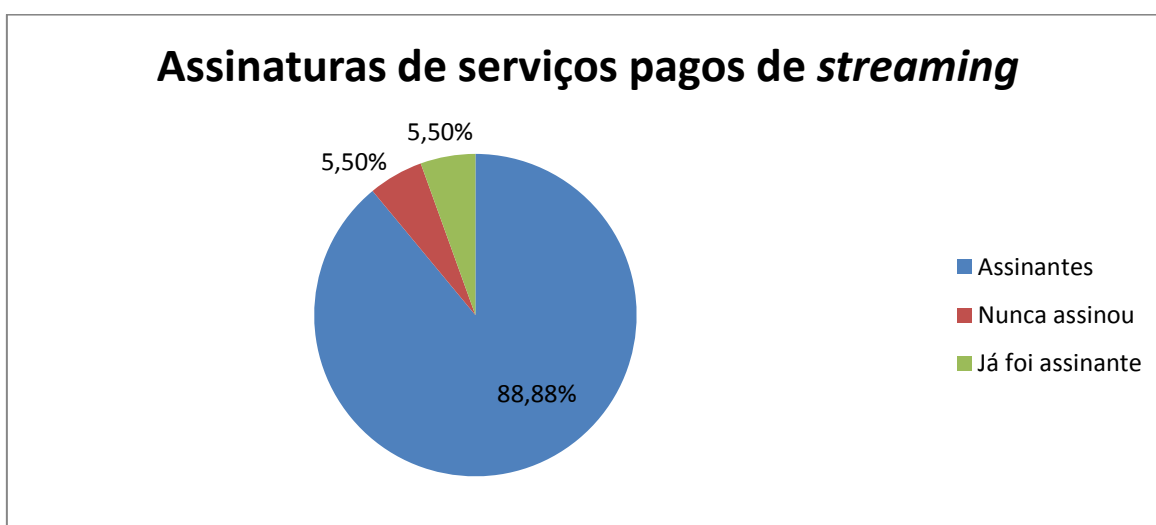


Gráfico 4: Perfil dos entrevistados quanto à assinatura

Para fechar esta seção, foi perguntado qual a renda familiar dos entrevistados, há dois entrevistados (11,11%) cuja renda familiar é entre um salário mínimo (um salário mínimo tem o valor de R\$880,00 no momento desse estudo) e três salários mínimos (R\$ 2.640,00). Quatro entrevistados (22,22%) têm uma renda familiar superior a três salários mínimos e menos que sete salários mínimos (R\$ 6.160,00). Apenas um entrevistado (5,55%) tem uma renda familiar superior a sete salários mínimos e até doze salários mínimos. Enquanto que os outros onze entrevistados (61,11%) têm uma renda familiar acima de doze salários mínimos.

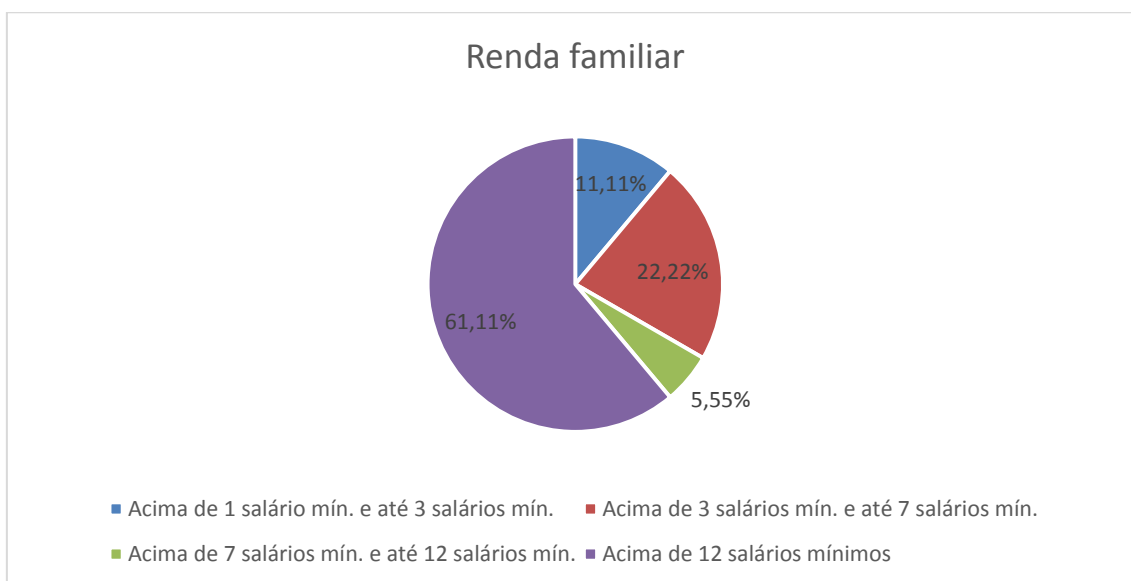


Gráfico 5: Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar.

4.2 Descrição e análise dos resultados das entrevistas

Esta seção busca analisar os resultados obtidos com as perguntas que envolvem a tecnologia *streaming*, o comportamento e experiências dos seus usuários com estes serviços pagos, assim como suas opiniões sobre seus gostos em relação à filmes, séries e músicas e sobre o que eles desejariam que pudesse ser melhorado ou mudado nestes mesmos serviços.

Como uma das dezoito amostras nunca foi assinante de nenhum serviço pago de *streaming* e assim não possui uma experiência considerável com estes serviços pagos, ela não fez parte do público-alvo da pesquisa, e por isso foi encerrada a entrevista com esta pessoa. Sendo assim, nesta seção, o número de amostras será de dezessete.

As primeiras perguntas feitas aos entrevistados sobre as suas experiências com esses serviços de *streaming* foram sobre como eles conheceram essa tecnologia e o que fez eles se tornarem assinantes do Netflix, Spotify, NOW e outros. Ao serem perguntados sobre como conheceram esses serviços, quatro (23,5%) disseram que tiveram o seu primeiro contato de informação sobre eles através de propagandas em sites, nove (52,9%) conheceram os serviços pagos de *streaming* através de propaganda boca a boca com seus amigos, conhecidos e familiares, três (17,6%) os conheceram através de redes sociais e apenas um (6%) soube dos serviços através de notícias ou críticas em sites especializados e não especializados no assunto.

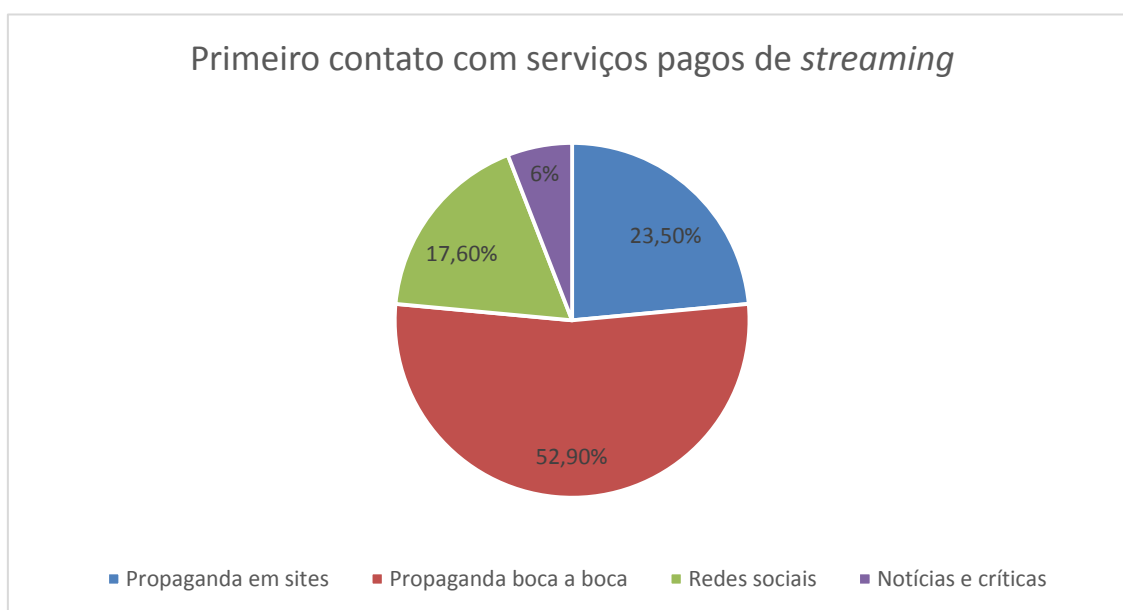


Gráfico 6: Como os entrevistados conheceram os serviços pagos de *streaming*.

A pergunta seguinte foi sobre o que fez os entrevistados se convencerem de assinar uma mensalidade para ter esses serviços. Quase a totalidade dos entrevistados - quatorze pessoas - citou o preço baixo e a comodidade em poder ouvir e assistir seus conteúdos na hora que quiser como pontos chave que os convenceram a se tornar assinantes. Um comentário de um entrevistado se destacou quanto a esse assunto:

“Assinei o Netflix pois atualmente não tenho tempo para assistir os programas que eu quero no horário programado pela televisão, coisa que eu podia fazer quando era uma criança e adolescente. A comodidade que eu tenho agora com Netflix em poder assistir o que eu quero na hora que quiser e poder parar e voltar também quando eu quero é uma coisa que se tornou indispensável para o meu lazer.” (F. M. 23 anos)

Os serviços receberem elogios de amigos, conhecidos ou familiares foi citado por oito entrevistados. A enorme biblioteca de filmes, séries ou músicas desses serviços também foi citado por oito entrevistados. Cinco citaram o fato desses serviços de *streaming* serem uma ótima alternativa antipirataria e isso foi um fator decisivo para sua assinatura. Dois comentários quanto a esses assuntos se destacaram:

“Eu assinei o Netflix mesmo porque eu uso outros canais de streaming gratuitos, mas resolvi dar um voto de confiança pela segurança de evitar pegar vírus em alguns sites. O NOW faz parte do meu pacote da NET então aproveito”. (M. L. 25 anos)

“Serviços de streaming como o Netflix e o Spotify são as únicas formas que temos hoje em dia de se obter um vasto conteúdo de filmes, séries e músicas gastando pouco dinheiro e sem ter que apelar para a pirataria”. (M. M. 22 anos)

Tanto a qualidade e os conteúdos exclusivos dos serviços foram citados por seis entrevistados cada um. O comentário quanto a isso se destacou:

“Eu sou muito fã dos super-heróis da Marvel e DC, como Homem-Aranha, Batman e Superman. Hoje está tendo muitas séries baseado nos heróis dessas duas empresas, como as séries do Flash e do Arqueiro Verde da DC e do Demolidor e Jessica Jones da Marvel. Apesar de eu poder assistir as séries da DC na Warner Channel, canal de tv à cabo da NET, eu teria que me organizar durante a semana para não perder os episódios e não tenho tempo para isso agora. Com o Netflix, eu não só posso assistir essas séries da DC no meu horário e de forma organizada sem pular um episódio, como é somente através do Netflix que posso assistir as séries de super-heróis da Marvel, pois a série do Demolidor e da Jessica Jones são exclusivas do Netflix e não podem ser vistas em nenhuma outra forma sem ser por download ilegal”. (J. P. 24 anos)

Estar atualizado com o que as outras pessoas estão acompanhando e ter tido uma experiência agradável no tempo gratuito limitado do serviço foram citados por três entrevistados. Aqui temos um comentário citando sobre todos os motivos citados acima, mas dando destaque ao preço baixo e de se estar atualizado sobre o entretenimento atual.

“Todas as opções são válidas, mas para mim as mais importantes são preço e comodidade. O preço é justo e hoje as pessoas conversam muito sobre série e é bom você estar por dentro”. (B. L. 25 anos)

Como pode ser notado, foram diversos motivos que convenceram cada um a assinar algum serviço de *streaming*. E através das suas citações e comentários, podemos ver certas referências as teorias de Solomon (2002), Kotler e Keller (2010) e Tom Vassos (1997). É perceptível, por exemplo, ver algumas das necessidades do

consumidor de comércio online de Tom Vassos (1997) sendo preenchidas por esses serviços pagos de *streaming*, pois aqui temos serviços online que satisfazem mais os consumidores que o serviço de varejo tradicional. Isso acontece porque esses serviços online conseguem trazer preço baixo, maior conveniência, gratificação imediata, maior variedade, melhor serviço e mais diversão do que qualquer outra alternativa legal em relação à filmes, séries e músicas.

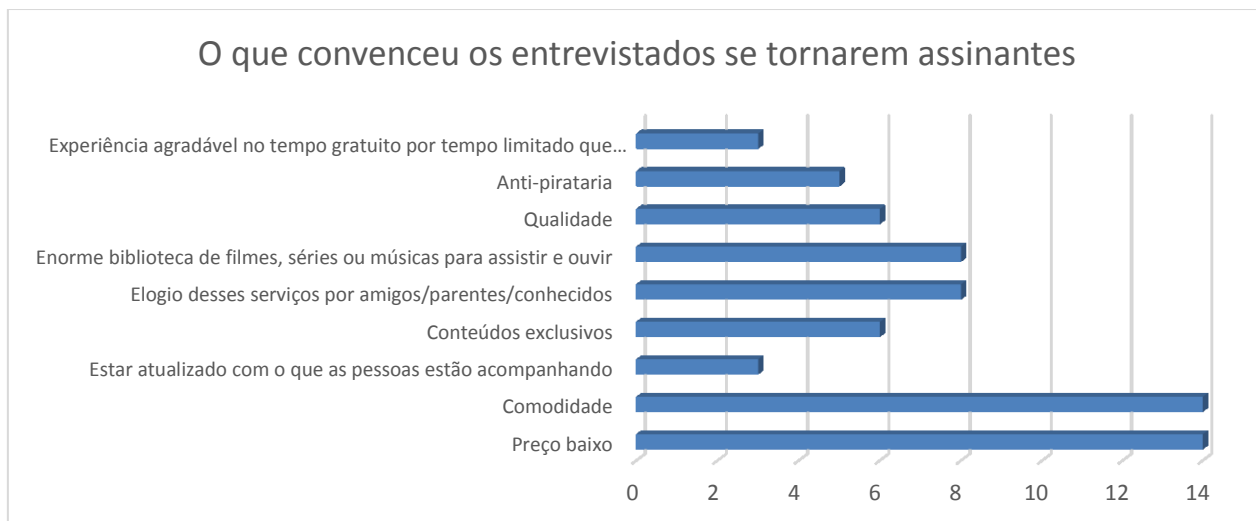


Gráfico 7: Número de vezes que os entrevistados citaram o que convenceram eles a se tornarem assinantes.

Também podemos ver a teoria de Solomon (2002) e de Kotler e Keller (2010) sendo aplicada aqui, pois vimos certas etapas do processo de decisão de compra do consumidor nessas respostas, como o reconhecimento do problema (não ter tempo para poder assistir filmes e séries nos horários programados na TV, não ter acesso a um vasto conteúdo multimídia sem ter que apelar para pirataria, por exemplo), busca de informação (ouvir a opinião de outras pessoas para saber vale a pena assinar o serviço) e avaliação de alternativas (ler notícias e críticas dos serviços através de sites).

Depois foi perguntado quais os serviços de *streaming* que eles assinam. O Netflix foi quase uma unanimidade entre os dezessete entrevistados, dezesseis são assinantes do Netflix, apenas um deixou de ser assinante atualmente. O segundo serviço mais assinado é o Spotify, com cinco assinantes. O terceiro serviço mais assinado é o NET NOW, serviço de *streaming* pago da rede de TV a cabo NET com quatro assinantes. Tem também um assinante do serviço de música Apple Music e um assinante do Sky OnDemand, serviço de *streaming* pago da rede de TV a cabo SKY.

Percebe-se uma preferência menor por serviços de música em relação aos serviços de filmes e séries. Ao perguntar para esses entrevistados o porquê de não assinarem um serviço de música, um entrevistado me respondeu isso:

“Isso acontece, pois, os arquivos de música têm um peso pequeno de arquivo, de apenas alguns megabytes, ainda é fácil baixar músicas ou álbuns inteiros por download ilegal sem exigir quase nada da franquia de Internet. Enquanto que os filmes já ocupam gigabytes em tamanho e dão mais trabalho para o usuário, porque alguns ainda têm que procurar legenda para o filme caso ela não esteja embutida no arquivo dele. Sem contar também que muitas vezes apenas digito o nome da música e do artista no Youtube para poder ficar ouvindo o que quiser sem pagar.”(R. F. 24 anos)

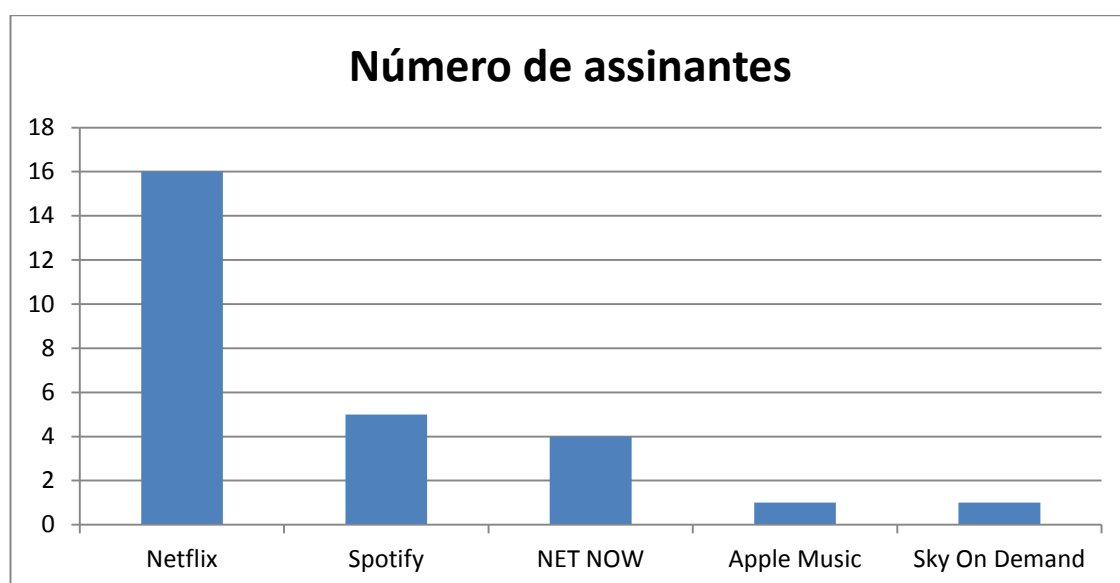


Gráfico 8: Número de assinantes em cada serviço pago

Na pergunta seguinte, os usuários de *streaming* respondiam qual era frequência em que eles utilizam ou utilizavam esses serviços no caso de já não serem mais assinantes. Cinco usuários (29%) utilizam todos os dias, cinco usuários (29%) disseram que utilizam pelo menos cinco dias por semana, quatro (24%) disseram que utilizam três dias por semana, dois usuários (12%) utilizam apenas uma vez por semana e apenas um (6%) disse que só usa uma vez por mês. Nisso podemos concluir que para a maioria desses usuários, os serviços de *streaming* têm uma utilização quase diária e podem estar se tornando um item essencial do seu dia-a-dia.

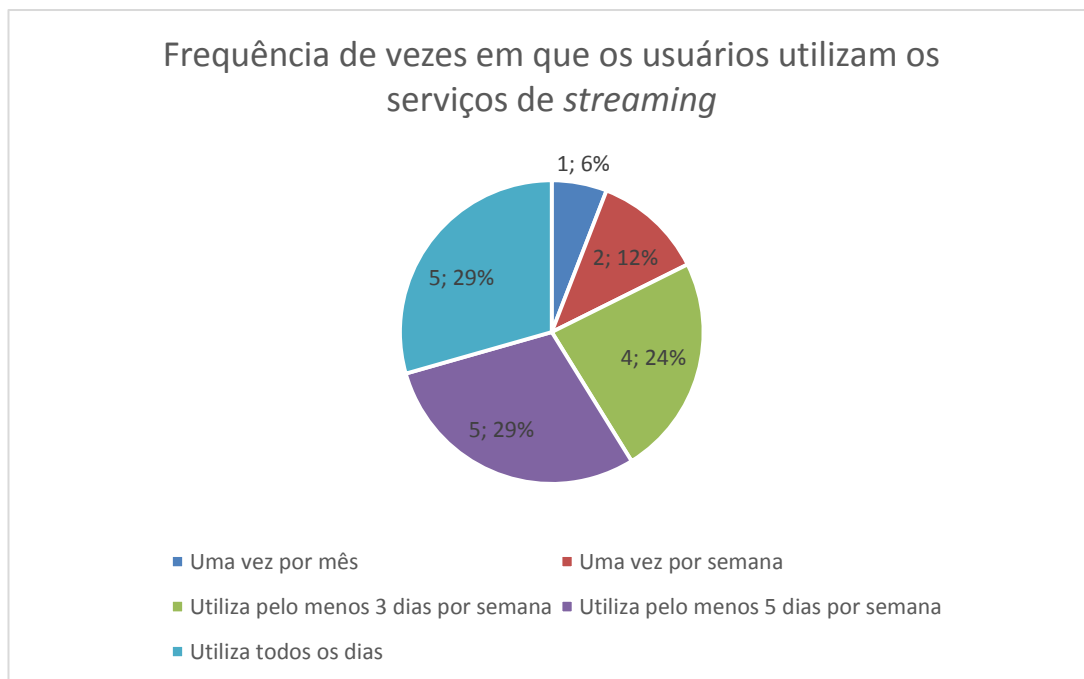


Gráfico 9: Frequência de utilização dos serviços pelos entrevistados

Em seguida, foi perguntado onde a pessoa costumava assistir filmes e séries e onde/como ela prefere assistir. Doze entrevistados citaram o PC como um dos dispositivos que costuma utilizar para assistir filmes e séries. Onze citaram a TV, cinco citaram que usam o Notebook, três citaram que assistem em televisão ou em computador através de mídia física como o DVD e o Blu-ray, três costumam utilizar o videogame como dispositivo para assistir. Em pequenos aparelhos portáteis, dois disseram que costumam assistir no smartphone e um assiste pelo tablet. Anos atrás, a TV seria soberana nessa pergunta, mas com o avanço na velocidade da Internet e na tecnologia de computadores, o PC foi o que se tornou o mais citado entre os entrevistados. Tanto que até mesmo o ponto que as TVs de ampla vantagem que é o tamanho da tela, os computadores também estão acompanhando, como pode ser visto nesse comentário:

“Prefiro assistir no meu computador pois como ele tem uma tela grande, é mais cômodo para mim assistir nele”. (B. L. 25 anos)

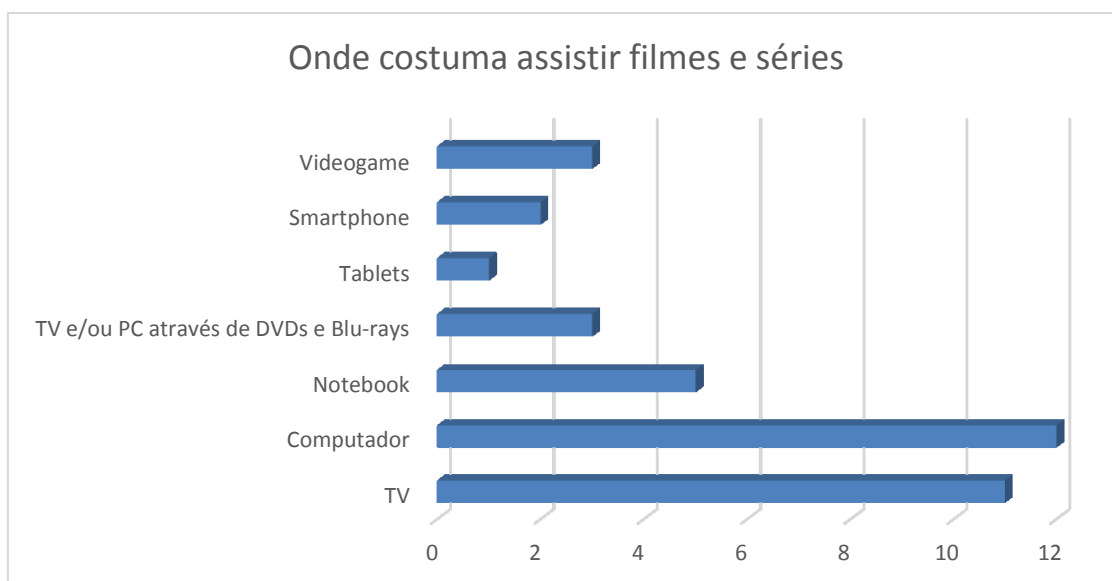


Gráfico 10: Onde os entrevistados costumam assistir filmes e séries

Se a pergunta de agora foi sobre onde os entrevistados costumam assistir filmes e séries, a seguinte pede para eles dizerem onde eles preferem assistir filmes. Apesar de ter o melhor sistema de som e imagem, assistir nas salas de cinema foi citado por apenas cinco pessoas, as duas formas preferidas pelos entrevistados de assistir filmes foram na televisão em casa (citado por dez entrevistados) e no computador em casa (citado por nove pessoas). Notebook em casa foi citado cinco vezes, assistir em casa de amigos e familiares foi citado por duas pessoas e assistir através do seu console de videogame por apenas uma pessoa. Percebe-se que os entrevistados não só têm o hábito, mas também preferem assistir filmes em casa ao invés de sair para o cinema e gastar mais dinheiro.

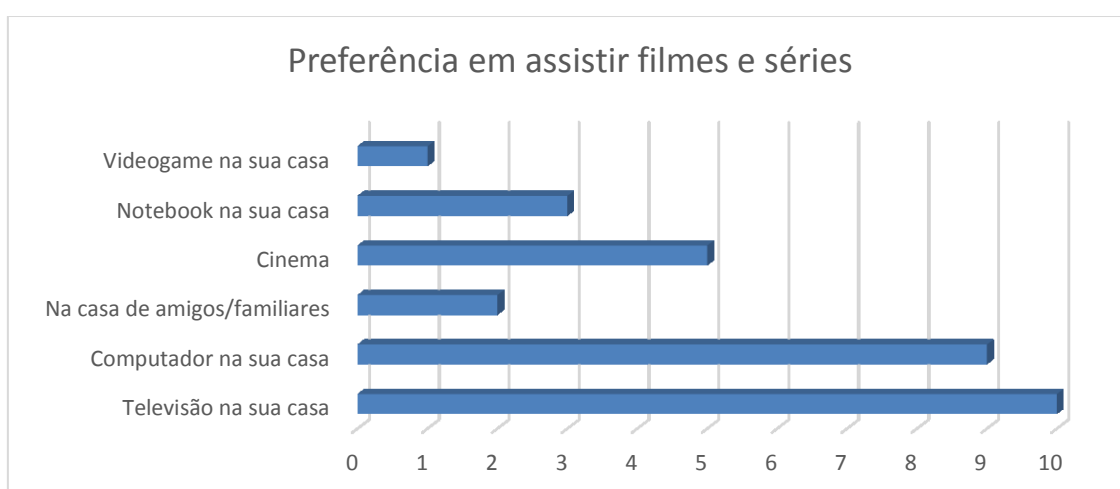


Gráfico 11: Preferência dos entrevistados para assistirem filmes.

Foi perguntado então como os entrevistados preferiam assistir filmes e séries, se preferiam assistir sozinhos, com amigos, com família ou com namorado (a), etc. Dez

dos dezessete entrevistados disseram que preferem assistir sozinhos pois ficam mais focados e aproveitam melhor todas as informações do filme ou série que estão sendo passadas, como podemos ver, como mostrado nesse comentário:

“Prefiro assistir sozinha pois me concentro melhor no que estou assistindo e não tenho que interromper o filme ou perder uma cena para falar com outra pessoa, ainda mais se essa não presta atenção e fica perguntando para mim sobre coisas do filme ou se ela fala demais nessas horas”. (B. L. 25 anos)

Mas cinco pessoas disseram que preferem assistir junto com namorado ou namorada, pois eles conseguem ter o mesmo foco assistindo sozinho ou com o companheiro e acham sempre bom ter alguém para conversar sobre o que acabaram de assistir depois, como visto nesse comentário:

“Gosto de ver com a minha namorada pois além de eu gostar da presença dela, sempre gosto de conversar com ela sobre o que estamos assistindo para trocar idéias sobre o filme para prever o que pode acontecer em seguida”. (A. C. 24 anos)

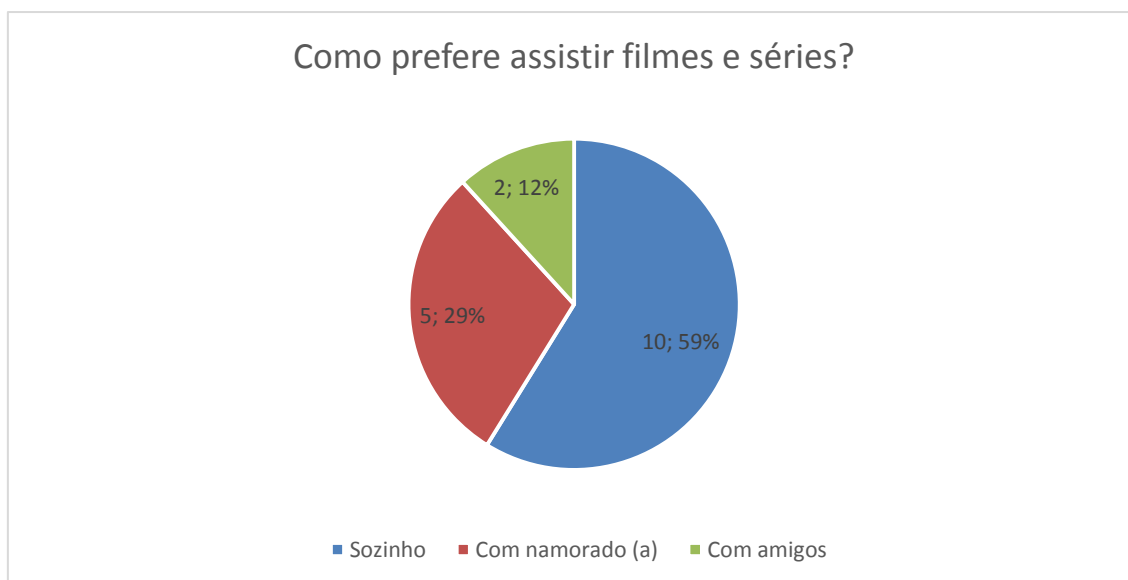


Gráfico 12: Preferência dos usuários sobre como prefere assistir o conteúdo do seu serviço de streaming

Os entrevistados responderam então se estavam satisfeitos com o serviço e se eles recomendariam para amigos, família, conhecidos ou todos eles. Nessa pergunta houve uma unanimidade, todos os dezessete entrevistados gostam do serviço que utilizam e recomendariam para todos, sejam amigos, familiares ou outras pessoas. Um dos entrevistados deu esse motivo:

“Sim, recomendo esses serviços para todos por que eles são muito práticos e até as pessoas que não estão por dentro de quais séries são boas já tem várias sugestões no começo, o que direciona o usuário conforme seus interesses e leva para uma forma de entretenimento mais rápida”. (B. L. 25 anos)

Você recomendaria o serviço de streaming que usa?

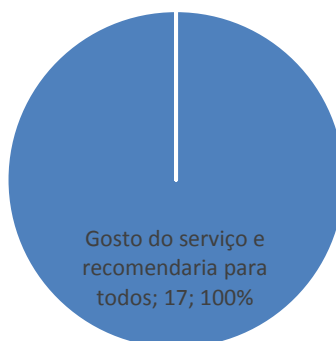


Gráfico 13: : Todos os entrevistados recomendam o serviço que usam para outras pessoas

A pergunta seguinte foi direcionada as séries de televisão que os entrevistados assistiam: “quais aspectos são importantes para assistir uma série online?”. A qualidade da série foi citada por dez entrevistados, a série ser ágil em sua dinâmica foi citado por oito pessoas, ter praticidade, ou seja, flexibilidade no horário foi citado por dez pessoas. Sete pessoas acham importante a indicação de amigos para assistir uma série. Sete consideram o tempo um fator importante, essas pessoas disseram que não tem paciência para assistir séries muito longas, como mostrado nesse comentário:

“Para eu querer assistir uma série, para mim o mais importante é o tempo, logo, se ela for muito longa, eu não tenho vontade e paciência para começar assistir e a qualidade, pois se a série não for bem feita e bem escrita, eu não tenho vontade de continuar a assistir”. (D. F. 24 anos)

Ter segurança no serviço ou site que utiliza para assistir a série foi citado por duas pessoas. Duas pessoas consideram importante a crítica de revistas, jornais e sites sobre uma série para começar a assisti-la e, apenas uma, acha importante os atores e diretores que participam como um aspecto importante para assistir uma série.

Daqui, pode-se ver que as pessoas prezam muito a qualidade de uma série e indicação de amigos para poder começar a assistir, pois assistir uma série inteira exige muito tempo, muito mais que um filme em certos casos. A série ter um horário flexível para o seu telespectador também é importante, esse fator foi muito favorecido com os serviços de *streaming*.

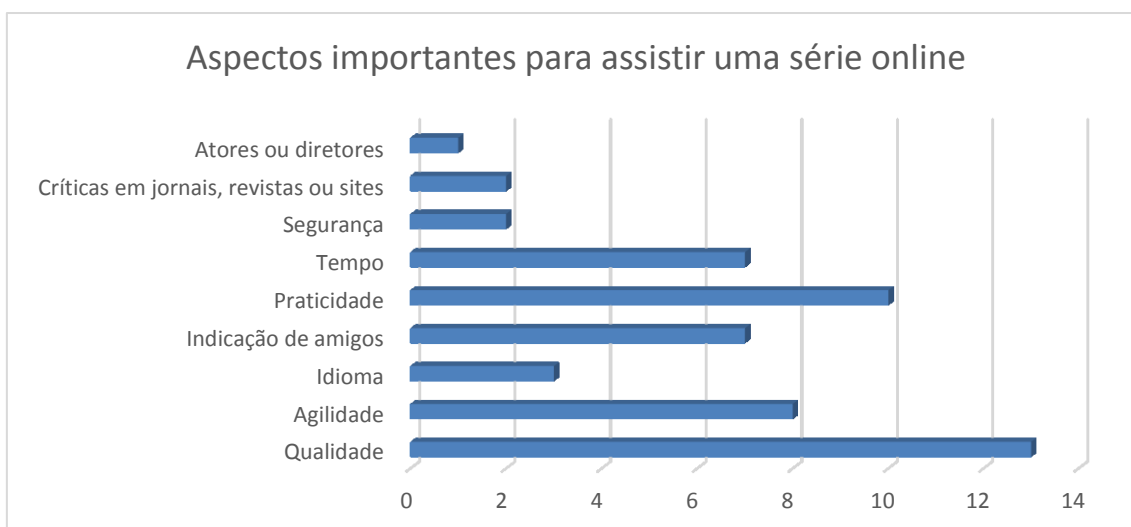


Gráfico 14: Aspectos importantes para assistir uma série

A pergunta seguinte foi sobre que tipo de conteúdo os entrevistados acham que está faltando no seu serviço pago de *streaming* de vídeos. Enquanto oito (44%) entrevistados estavam satisfeitos com a programação, cada um dos outros deram uma opinião diferente sobre o que está faltando nos seus serviços de *streaming* de vídeo, com exceção da falta de Reality Show no serviço, que foi citado por dois entrevistados. Podemos perceber que mesmo tendo um vasto conteúdo de mídia, sempre vai ter alguma característica faltando para alguma pessoa, logo, mesmo tendo uma qualidade bem satisfatória, ele ainda não consegue satisfazer totalmente todos os seus assinantes.

Podemos relacionar isso à quinta etapa do processo de decisão de compra do consumidor de Kotler e Keller (2010), a avaliação pós-compra. Nessa etapa, o consumidor ao comprar um produto ou serviço, se o mesmo não atender as suas expectativas, ficará desapontado. Se ele comprar e atender as expectativas, ele ficará satisfeito, mas também poderá aumentar a sua exigência com o produto ou serviço a partir daí, como foi visto por nove assinantes que foram perguntados nesse estudo. E quando se supera as expectativas, o consumidor fica encantado e até mesmo nem reclama da sua aquisição, como é o caso dos outros oito entrevistados.

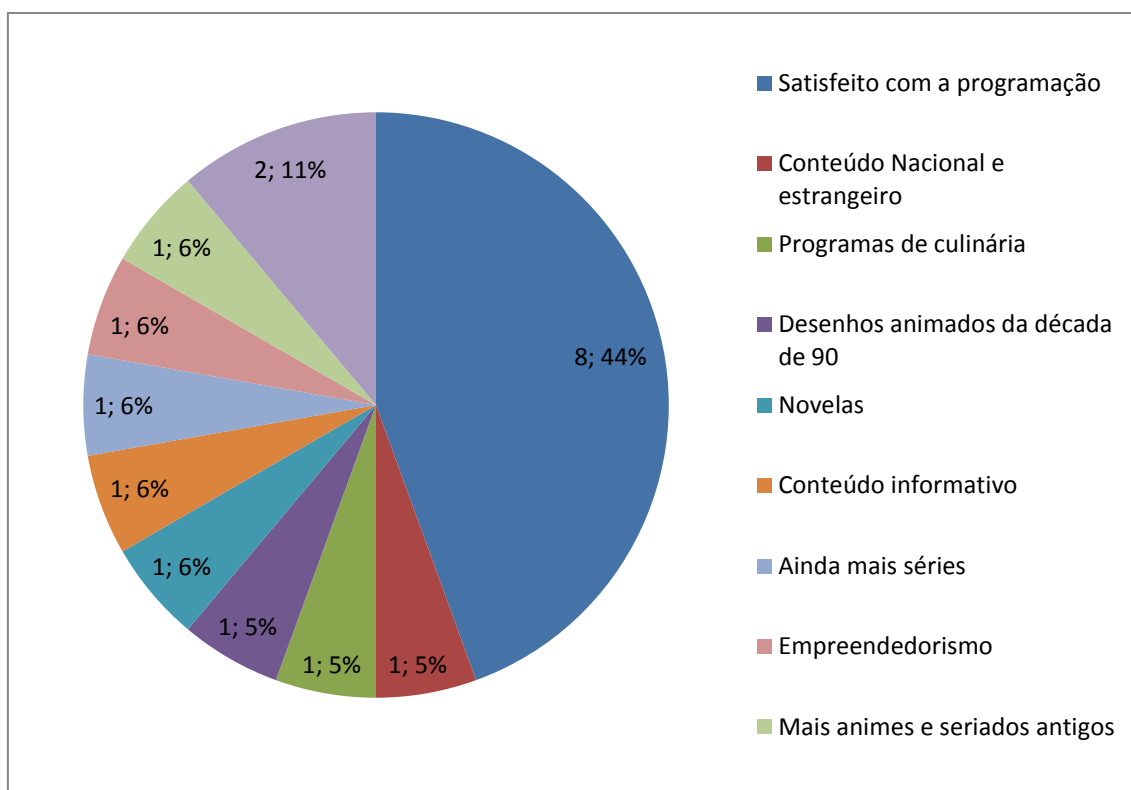


Gráfico 15: O que falta na programação dos serviços de streaming de vídeo?

Após isso, perguntou aos entrevistados quais eram os seus gêneros preferidos de filmes e séries nesses serviços e também quais os seus três filmes e três séries preferidas. Foi perguntado isso para conhecer mais sobre os seus gostos de entretenimento dos entrevistados e até identificar se tem gêneros que são mais populares que outros. Foi pedido na questão para que o entrevistado selecione até três opções dentre dezenove gêneros diferentes (o Netflix divide o seu conteúdo através desses mesmos gêneros), que são:

1 - Ação e Aventura, 2 – Anime, 3 - Infantil e família, 4 – Clássicos, 5 – Comédias, 6 – Cult, 7 – Documentários, 8 – Drama, 9 - Fé e espiritualidade, 10 – Estrangeiros, 11 - LGBT, 12 – Terror, 13 – Independente, 14 – Música, 15 – Musicais, 16 - Romances, 17 - Ficção e fantasia, 18 – Esportes, e 19 – Suspenses.

Ao final da pergunta, onze dos dezenove gêneros foram citados, o gênero mais popular de filme ou série é o de Ação e Aventura, citado por doze dos dezessete entrevistados, ou seja, cerca de 70% das amostras o colocaram como um dos seus três gêneros preferidos, sendo então o gênero que está mais próximo de agradar a todos, seguindo a pequena quantidade de amostras desse estudo. O segundo mais popular foram as Comédias, citado por oito pessoas e Drama foi o terceiro, citado por seis pessoas. Os outros gêneros citados receberam cinco citações ou menos.

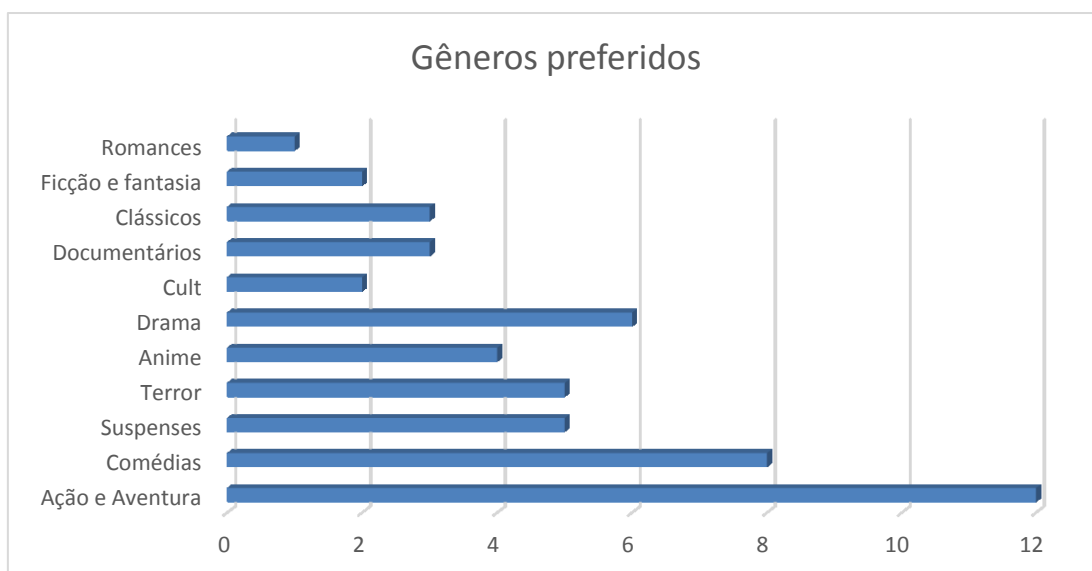


Gráfico 16: Gêneros preferidos de filmes e séries dos entrevistados

Na pergunta dos três filmes preferidos do serviço, tive uma surpresa em saber que dos dezessete entrevistados, seis não sabiam responder à pergunta pois utilizavam o serviço mais para assistir séries. E outra surpresa, após ver os resultados, mesmo os onze entrevistados podendo citar três filmes diferentes, nenhum deles foi mencionado por mais de uma vez. Isso demonstra que o gosto para filmes muda muito de pessoa para pessoa. Mas podemos ver que todos, com algumas exceções, escolheram filmes premiados e/ou muito bem avaliados pela crítica, o que mostra que os entrevistados prezaram muito pela qualidade ao decidirem os seus filmes preferidos.

Labirinto do Fauno	1
Menino do Pijama Listrado	1
O Ditador	1
Zeitgeist	1
Qualquer filme do Woody Allen	1
Star Wars	1
Millenium. Os Homens que Não Amavam as Mulheres	1
Onde os Fracos Não têm Vez	1
Bastardos Inglórios	1
O Poderoso Chefão	1
Seven	1
12 Macacos	1
A Viagem de Chihiro	1
Frida	1
O Vencedor	1
Mad Max. Estrada da Fúria	1
Circulo de Fogo	1
Divertida Mente	1
Vingadores	1
Beastsof No Nation	1

Matrix	1
O Regresso	1
As Aventuras de Pi	1
12 Anos de Escravidão	1
Pineapple Express	1
Sicario	1
PulpFiction	1
In Bruxes	1
A Outra História Americana	1
Clube da Luta	1
O Silêncio dos Inocentes	1
Expurgo	1
Prisoners	1

Tabela 1: Filmes preferidos dos entrevistados

Enquanto isso, na pergunta sobre as suas três séries preferidas, aconteceu a mesma surpresa da pergunta anterior, três não souberam responder pois utilizam o serviço mais para ver filmes. Ao final do resultado, percebemos que muitas séries foram citadas mais de uma vez tendo um resultado bem diferente dos filmes. Foi percebido que das seis séries exclusivas da Netflix que foram citadas (Demolidor, Jessica Jones, Bloodline, HouseofCards, Narcos e Orange is the New Black), cinco delas foram citadas por mais de um entrevistado. Isso demonstra como o conteúdo exclusivo do Netflix está prezando a qualidade do seu conteúdo e também está se tornando um verdadeiro chamativo para as pessoas aderirem ao serviço.

Dexter	1
Orange is the New Black	1
Da Vinci's Demons	1
Narcos	2
Cosmos	1
Prison Break	1
BreakingBad	5
Demolidor	5
Vikings	1
HouseofCards	4
Bloodline	2
Jessica Jones	3
The WalkingDead	1
Vampire Diaries	1
HowMetYourMother	3
Game of Thrones	2
O Negócio	1
Friends	1
Lillyhammer	1
Um Maluco no Pedaço	1
How to Get Away With Murderer	1
Bates Motel	1
American Horror Story	1
Brain Games	1

Tabela 2: Séries preferidas dos entrevistados

A pergunta seguinte foi direcionada à música, os entrevistados teriam que responder onde eles costumam ouvir música. Treze entrevistados citaram que escutam mais nos computadores em casa, e dez disseram que tem o costume de ouvir música quando saem para os seus momentos de lazer. Cinco citaram que utilizam dispositivos portáteis que toquem música (smartphone, Ipod, MP4). As formas menos utilizadas pelos entrevistados para ouvir música são através de CD, rádio e pela televisão.

Mas é interessante perceber que a maioria dos entrevistados utiliza o computador para ouvir música, sendo que, como visto anteriormente, apenas seis são assinantes de serviços pagos de *streaming* de música. Isso mostra que muitos ainda utilizam meios gratuitos para poderem ouvir música gratuitamente, seja por download ilegal ou através do Youtube.

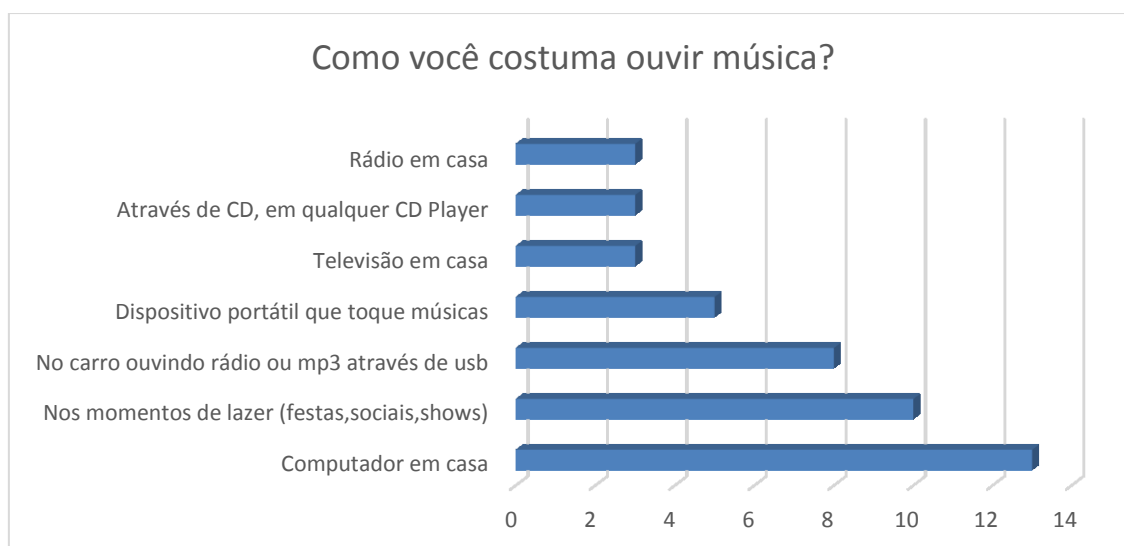


Gráfico 17: Onde os entrevistados costumam ouvir música

Ainda focando no assunto música, foi perguntado, apenas para os seis entrevistados que pagam algum serviço de *streaming* de música, quais eram os seus gêneros musicais preferidos e quais os seus três artistas preferidos desse serviço. O rock n' roll foi o estilo dominante entre os entrevistados, tendo cinco dos seus subgêneros sendo citados (Rock Clássico, Hard Rock, Rock Progressivo, Heavy Metal, Metal Extremo) e todos juntos foram citados dez vezes no total pelos seis entrevistados.

Dentre os artistas preferidos, apesar da maioria das bandas citadas serem do Rock e dos seus subgêneros (onze foram citadas de um total de dezessete), nenhuma delas foi mencionada mais de uma vez, assim como outros artistas de outros gêneros, com exceção de Caetano Veloso, com duas citações.

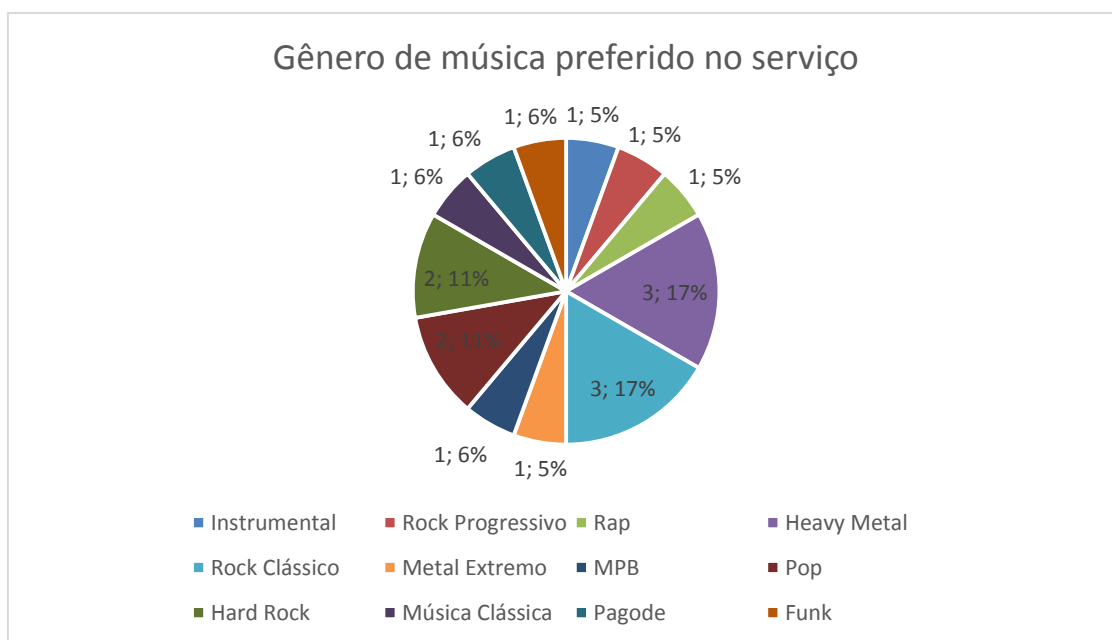


Gráfico 18: Gênero de música preferido dos assinantes de streaming de música

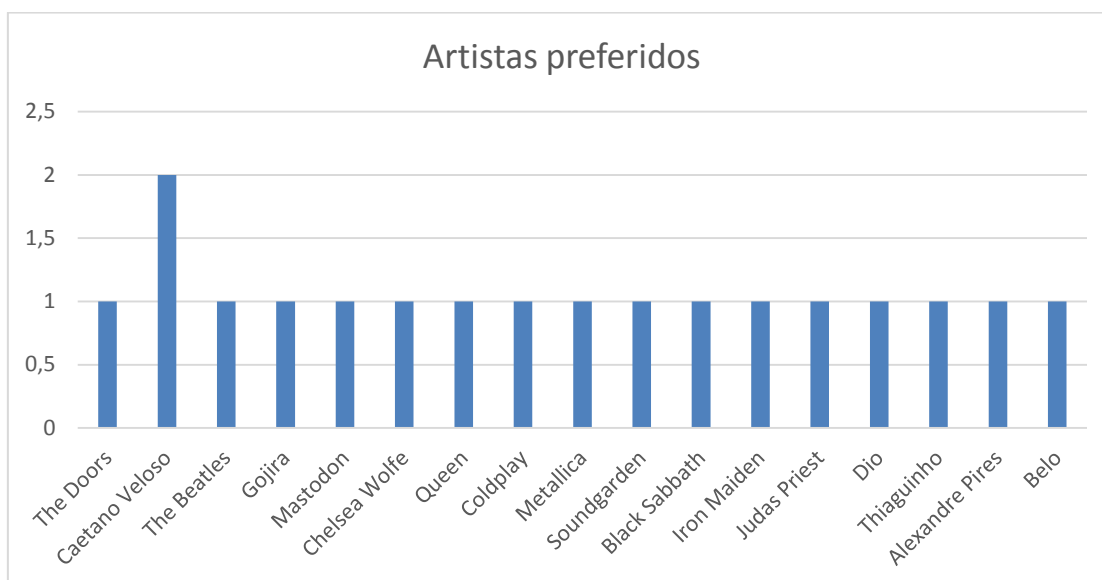


Gráfico 19: Artistas preferidos dos assinantes de streaming de música

As perguntas seguintes feitas aos entrevistados foram feitas para saberem se, agora com os serviços de *streaming* e outras alternativas, eles ainda compram alguma mídia física, como os CDs, os DVDs e os Blu-rays. Tanto para os CDs quanto para os DVDs/Blu-rays, quatorze dos dezessete entrevistados não compraram nem sequer uma mídia física nesse ano de 2016. E dos três que compraram, o fizeram apenas de um a três itens apenas.

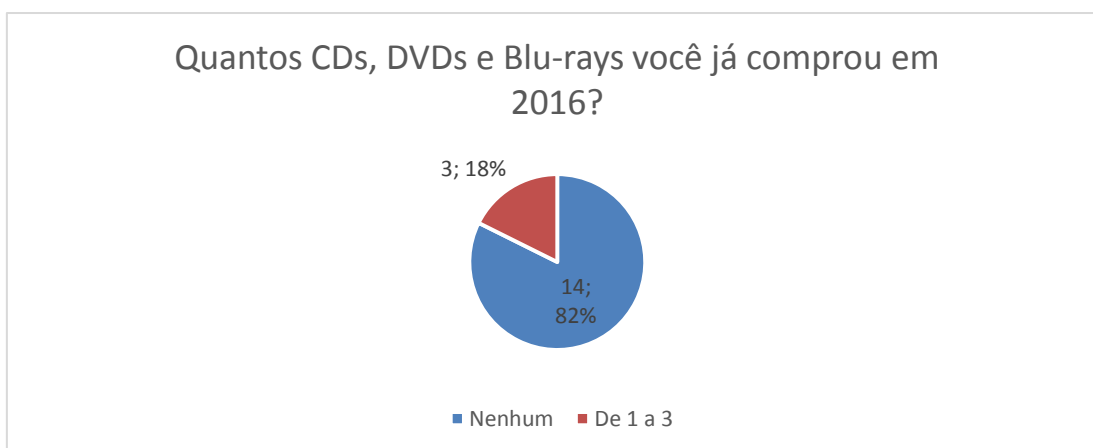


Gráfico 20: Quantos entrevistados compraram mídia física no ano de 2016

Perguntei aos que compraram o porquê de ainda gastarem dinheiro com mídia física tendo tantas opções de consegui-las por um preço menor ou até mesmo de graça. Um comentário se destacou:

“Compro CDs ainda pois sou um colecionador, mesmo que eu possa baixar e ouvir música de graça, para mim, não ter o CD com a caixa e o encarte com a capa e as letras das músicas, não teria valor para mim. Compro poucos hoje em dia pois já tenho quase toda a discografia que eu queria colecionar, se eu compro algum, é por que é uma banda nova que me surpreendeu com algum álbum que lançou ou por que uma banda que já coleciono a sua discografia e lançou álbum novo”. (D. F. 24 anos)

Na etapa final da entrevista, queria saber o quanto os serviços de streaming se tornaram essenciais em suas vidas. Questionou-se a eles se caso ele sendo assinante ou se ainda fosse assinante (no caso do entrevistado que deixou de assinar o Netflix por falta de tempo) tivesse que ser obrigado a cortar despesas numa hipótese em que estivesse passando por complicações financeiras, eles cancelariam as suas assinaturas? Seis entrevistados afirmaram que deixariam de assinar o serviço se passassem por essa situação, cada um com o seu motivo, como podemos ver nos comentários abaixo:

“Sim, pois não estou com muito tempo disponível no momento para poder utilizar o serviço da melhor maneira possível”. (A. G. 25 anos)

“Sim, porque ainda assim posso encontrar as mesmas mídias de graça na Internet”. (D. F. 24 anos)

“Sim, pois ainda poderia baixar os filmes e músicas”. (M. M. 22 anos)

“Sim, por que é um gasto supérfluo. Não vejo o gasto com qualquer tipo de streaming (seja de música, vídeo ou livro) como essencial. Além de existirem outras opções para me entreter e gastar menos”. (M. L. 25 anos)

“Sim por não ser a minha forma principal de entretenimento”. (J. R. 23 anos)

“Sim, em momentos de crise, o primeiro gasto que se corta é o lazer”. (R. F. 24 anos)

Os outros onze entrevistados afirmaram que mesmo numa crise financeira em sua vida pessoal, não iriam deixar de assinar o serviço. Muitos afirmaram que o serviço é prático e barato e por isso tirar sua assinatura seria um valor muito pequeno a ser adicionado na sua economia. Alguns inclusive falaram que gastariam mais dinheiro se deixassem de serem assinantes desses serviços. Segue os comentários:

“Não, o preço baixo não justifica o corte do serviço e o uso dele economiza dinheiro que gastaria para fazer outras coisas em seu lugar”. (E. A. 23 anos)

“Não vale a pena cancelar, mesmo que eu estivesse dura de grana, pois é bom ter essas distrações e assim fico mais em casa e gasto menos dinheiro. Logo, ele é um aliado contra o tédio quando se está em casa”. (B. L. 25 anos)

“Não, pois o valor é irrisório, cortá-lo não faria diferença. Seria um lazer cuja manutenção é perfeitamente viável mesmo com dificuldade financeira”. (J. P. 24 anos)

“Não, ele preenche o meu tempo livre e momentos de tédio, e por gostar de filmes, acho que vale mais a pena do que sair de casa e ir no cinema”. (L. A. 24 anos)

“Não, por que o Netflix já é barato e tendo ele, consigo me distrair mais em casa, me fazendo sair menos, o que me faria gastar mais”. (F. M. 23 anos)

“Não, devido á diversos fatores que eu respondi no decorrer desse questionário, seus benefícios conseguiram me fidelizar”. (D. P. 24 anos)

“Não terminaria porque os serviços oferecidos são de boa qualidade, além de serem baratos”. (D. N. 23 anos)

“Não, por que o serviço é excelente e prático”. (D. C. 25 anos)

“Não cancelaria, pois, seu preço é baixo, representando um valor insignificante na minha economia”. (J. L. 24 anos)

“O valor que gasto é muito baixo, diante da diversão que me proporciona. Cortaria outras despesas mais descartáveis”. (A. C. 24 anos)

Como citado por Solomon (2002) na sua teoria dos consumidores e as subculturas, pode-se concluir através de todos esses comentários, que apesar dos serviços pagos de streaming serem, em sua essência, gastos discricionários, ou seja, gastos que não são necessários muito importantes para nossa vida, há uma parcela considerável dos entrevistados que, no presente momento, consideram esse gasto discricionário uma coisa essencial para o seu lazer, e como podem ver, nem em casos de crise financeira eles cancelariam suas assinaturas. Logo, para essas onze pessoas, o gasto discricionário acabou se tornando um bem necessário. Já para os outros seis, mesmo com todo o custo benefício apresentados por esses serviços, ainda o consideram um gasto discricionário e não irão manter suas assinaturas se estiverem com as finanças ruins.

Para finalizar enfim a entrevista, foi pedido a todos os dezessete entrevistados para darem uma nota de 1 a 10 para os serviços de *streaming* que eles assinam, comentarem o porquê da nota e o que para eles deveria ser melhorado para satisfazê-los mais. Segue as respostas deles:

“8, em tempos em tempos, o acervo da Netflix é alterado em função dos contratos, talvez com os fornecedores do conteúdo. Isso poderia ser um ponto à melhorar. E o conteúdo é muitas vezes um pouco desatualizado no Brasil”. (A. G. 25 anos)

“8, os dois pontos remanescentes para se alcançar o 10 são o atraso para a atualização da biblioteca com títulos recentes”. (E. A. 23 anos)

“8, há muita coisa que eu gosto que falta no Netflix, pois acho que os conteúdos escolhidos são muito voltados para o entretenimento, falta mais diversidade, com a programação muito focada no conteúdo americano. Os filmes europeus, asiáticos e sul americanos tem pouco espaço no serviço. Também falta a opção de legenda em inglês para me ajudar a treinar o idioma, assim como outras opções de legenda para ajudar em outras línguas. Quanto ao Spotify, gosto muito do serviço, geralmente as sugestões de artistas que eles me sugerem batem com o meu gosto e tem uma seleção de playlist bem bacana ”. (B. L. 25 anos)

“9, poderia ter uma interface mais customizável e poderia ser mais flexível com as regiões, o que me impede de assistir alguns conteúdos dentro/fora do país”. (D. F. 24 anos)

“8, já ocorreu de retirarem séries que estava assistindo do catálogo sem aviso prévio. Se vai retirar do catálogo, ao menos avisasse a data limite para assistir”. (J. P. 24 anos)

“8, gostaria apenas que o Netflix atualizasse mais rápido os episódios e tivesse opção de legenda em inglês, as vezes a legenda aparece atrasada também”. (L. A. 24 anos)

“10, muito satisfeita. É muito bom poder escutar ou ver filmes diferentes todos os dias ou quando dá. É muito comodo, depois do Spotify estou escutando muitos ritmos e estilos que não escutava antes”. (M. M. 22 anos)

“8, até agora não tive nenhum problema com nenhum dos serviços, a qualidade é boa e a velocidade também, mas acredito que poderia atualizar mais rápido algumas séries e filmes (Netflix) e oferecer mais e melhores séries e filmes (NOW)”. (M. L. 25 anos)

“8, o serviço é excelente, porém não são todas as séries que estão nele e as temporadas estão atrasadas”. (F. M. 23 anos)

“10. Fácil acesso, bom preço, boa navegabilidade (intuitiva). Simplicidade e qualidade”. (D. P. 24 anos)

“7. Buscando por certos tipos de conteúdo (Star Trek: The Next Generation), percebi que tinha opções limitadas quanto à dublagem e legendas”. (J. R. 23 anos)

“10, pois a comodidade e a praticidade de consumir produtos de forma LEGAL valem o preço cobrado”. (D. N. 23 anos)

“9, falta programação (filmes e séries) mais antiga no Netflix”. (R. F. 24 anos)

“10; acho sensacional o serviço do meu Apple Music”. (D. C. 25 anos)

“10. Acho que as melhores coisas do Netflix são o preço e a facilidade de acesso. A mensalidade é bem acessível e posso acessar de diversas maneiras, sendo no celular,

vídeo game, computador, tablets, etc. Mesmo não tendo um aparelho, posso usar de amigos, ou parentes. Essa facilidade vale o preço”. (F. A. 25 anos)

“8, Netflix e NETNOW os dois serviços devem aumentar seus catálogos (com qualidade)”

“8. A única coisa que tenho para reclamar é que a quantidade de filmes não é tão extensa quanto à quantidade de séries no Netflix. Gostaria de encontrar mais filmes, principalmente recente”. (A. C. 24 anos)

Ao ver esses comentários, percebe-se que o saldo da avaliação dos entrevistados foi bem positiva, a média da nota dada foi de 8,65 de 10. Cinco dos dezessete entrevistados deram a nota máxima, essas pessoas elogiaram bastante a facilidade de acesso e a qualidade do serviço, mostrando que, na etapa de avaliação de compra do processo de decisão de Kotler e Keller (2010), o serviço superou as suas expectativas, o que deixou seus consumidores encantados. Porém, isso não quer dizer que eles sempre continuarão assinantes do seu serviço, visto que um dos entrevistados que deu nota máxima também disse que deixaria de ser assinante se passasse por uma situação financeira difícil, já que ele disse que ainda poderia assistir e ouvir o que queria baixando filmes séries e músicas na Internet.

Quanto aos outros doze entrevistados, mesmo dando algumas reclamações para os serviços que pagam, deram somente notas positivas a eles, tendo uma única nota 7, nove notas 8 e duas notas 9. Pode também ver que mais de uma pessoa reclamou do mesmo problema, como é o caso do atraso do serviço em lançar os episódios novos de séries mais recentes, que foi citado por cinco pessoas. Outras reclamações vistas foram a retirada de conteúdo sem aviso prévio (citado por duas pessoas), a necessidade de aumentar mais ainda seu catálogo de conteúdo de filmes e séries (citado por seis pessoas), a falta de opções de idiomas e legendas, o que impede os seus usuários treinarem melhor uma língua estrangeira (citado por três pessoas) e não poder acessar certos conteúdos que só estão disponíveis no serviço em outros países (citado por duas pessoas). Outras reclamações citadas foram de que certas vezes a legenda se atrasa e que a interface do serviço poderia ser mais customizável. Segundo Kotler e Keller (2010), no comportamento pós-compra para esses doze entrevistados, o serviço atendeu as suas expectativas e fizeram estar satisfeitos com os serviços que pagam, mas para superar suas atuais expectativas, o serviço terá que atender certas reclamações ditas nesse estudo pelos entrevistados.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse estudo foi feito, pois não há ainda muitos estudos a respeito de comportamento do consumidor de serviços de *streaming*, por isso, foi até difícil encontrar material para ser utilizado para essa pesquisa, pois apesar da tecnologia existir há anos, os serviços que a utilizam só explodiram em popularidade nos anos recentes, graças ao avanço da velocidade de Internet e do desenvolvimento de tecnologia.

A tecnologia está tão popular e cada vez mais fazendo parte do dia a dia das pessoas, que foi surpreendente saber que das dezoito pessoas que utilizei para amostra, dezesseis são assinantes desses serviços, um é ex-assinante e apenas um nunca pagou para utilizar esse tipo de tecnologia. Com isso, dezessete pessoas puderam responder todas as perguntas feitas para esse estudo.

Para ajudar na elaboração do questionário, foram utilizados três referenciais teóricos de profissionais de Marketing. O primeiro foi a teoria dos bens necessários e dos gastos discricionários de Solomon (2002), para saber o quão importante um gasto discricionário como os serviços de *streaming* se tornaram para os entrevistados. No final, percebe-se que essa tecnologia passou a ser essencial no lazer da maioria dos entrevistados e os mesmos nem pensam em cancelar a sua assinatura, podendo ser até mesmo considerado um bem necessário na visão deles.

O segundo foi o processo de decisão de compra do consumidor de Solomon (2002) e de Kotler e Keller (2010), em que houve a comparação das duas teorias dos autores e a utilização para descobrir por quais etapas do processo que os entrevistados passaram até enfim se tornarem consumidores de mídia *streaming*. A última etapa desse processo pela teoria de Kotler e Keller (2010) foi a mais importante para esse estudo, pois foi sabendo do comportamento pós-compra dos entrevistados que foi estudado o quanto esses serviços ainda podem melhorar e o quanto essa tecnologia foi muito bem aceita e aderida pelas pessoas desse estudo. Pelo que se pôde concluir, os serviços pagos de *streaming* são o futuro do entretenimento em casa, sem substitutos tão cedo, até por que, segundo alguns comentários, ter esses serviços faz com que os seus assinantes saiam menos de casa e assim, economizam.

Surpreendentemente também que, talvez até por motivos financeiros, há mais pessoas que estão preferindo ficar em casa para ver um filme do que ir para o cinema, mesmo esta opção tendo os últimos lançamentos, a melhor qualidade de imagem e melhor sistema de som.

O terceiro referencial incluía as necessidades dos consumidores online de Tom Vassos (1997), em que ele mostrava o que era essencial para um produto ou serviço adquirido na rede satisfazer seus consumidores e ser bem sucedido. Ao final das entrevistas, foi perceptível que o Netflix, Spotify e outros conseguiram atingir a maior parte, se não totalmente esses requisitos.

Os entrevistados citaram diversas vezes no decorrer da pesquisa o quanto esses serviços contribuíram muito para sua diversão ao lhes trazer conveniência em assistir o que quiser e na hora que quiser sem se prender aos horários programados da televisão e a velocidade do acesso a novos filmes e séries que teriam dificuldades em ter chance de assistir em outra forma.

Era esperado que poucos ainda comprassem uma mídia física, mas até que uma pequena parcela dos entrevistados ainda gasta seu dinheiro com isso por motivos de coleção e de prestigiar seus artistas e filmes preferidos. Mas nota-se que apenas um público de nicho ainda vai continuar comprando essas mídias físicas devido a outras alternativas mais baratas e até gratuitas, como o *streaming* e o download ilegal.

No final, sinto que esse estudo trouxe ao autor muito conhecimento sobre o assunto tendo agora uma noção melhor sobre os gostos e preferências do lazer de pessoas da faixa etária específica e também tendo mais ciência do quanto a tecnologia *streaming* pode evoluir e crescer.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Para os próximos estudos que forem tratar desse mesmo tema em suas pesquisas, recomendo que os autores busquem um número maior de amostras e de localizações mais variadas, podendo se possível, atingir lugares e cidades do Brasil inteiro. Uma limitação desse estudo foi de ter conseguido apenas dezoito amostras, e a outra, é que todas essas pessoas moram na cidade do Rio de Janeiro, o que pode apresentar uma realidade bem diferente para os resultados desse estudo se ele fosse feito para os jovens brasileiros como um todo.

Também recomendo entrevistar pessoas de faixa etária diferentes, não apenas a faixa etária que mais consome a tecnologia *streaming*, mas também pessoas com idade inferior a 15 anos e superior a 25 anos, pois foi percebido que a tecnologia atrairá mais consumidores nos próximos anos.

6 Referências Bibliográficas

Agência EFE, Spotify chega a 75 milhões de usuários; 20 milhões são assinantes. **Época**, 10 jun.2015. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2015/06/spotify-chega-75-milhoes-de-usuarios-20-milhoes-sao-assinantes.html> Acesso em: 03 mai.2016.

ÁVILA, Renato N. P. **Streaming – Aprenda a Criar e Instalar sua Rádio ou TV na Internet**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

Carta para os acionistas com o balancete do 4º trimestre de 2015 da Netflix Inc. **NetflixInc**, Janeiro de 2016. Disponível em: http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/1371213020x0x870685/C6213FF9-5498-4084-A0FF-74363CEE35A1/Q4_15_Letter_to_Shareholders_-_COMBINED.pdf. Acesso em: 01 mai.2016.

GARRAHAN, Matthew, US Streaming revenues overtake CD sales. **Financial Times**, New York, 18 mar.2015. Disponível em: <http://www.ft.com/cms/s/0/f2b9bed2-cd90-11e4-8760-00144feab7de.html>. Acesso em: 23 set.2015.

IFPI publishes Digital Music Report 2015. **IFPI**, 14 abri.2015. Disponível em: <http://www.ifpi.org/news/Global-digital-music-revenues-match-physical-format-sales-for-first-time>. Acesso em: 22 set.2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

MARTINS, Danylo, Netflix e Spotify inspiram novos empreendimentos. **Valor Econômico**, 30 Mai.2016. Disponível em: <http://www.pressreader.com/brazil/valor-econ%C3%B4mico/20160530/282196535203939>. Acesso em: 1 jun. 2016.

MCDANIEL, Carl D; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. Tradução de James F. Suderland Cook. São Paulo: Thomson, 2003.

O'MALLEY, Gavin, Youtube is the fastest growing website. **Advertising Age**, 21 jul.2006. Disponível em: <http://adage.com/article/digital/youtube-fastest-growing-website/110632/>. Acesso em: 22 set.2015.

ORESKOVIC, Alexei, Youtube hits 4 billion daily video views. **Reuters**, San Francisco, 21 jan.2012. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>. Acesso em: 21 set.2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro 5.ed. São Paulo: Artmed, 2002.

SOLSMAN, Joan E., Netflix, Youtube gobble up half of Internet traffic. **Cnet**, 11 nov.2013. Disponível em: <http://www.cnet.com/news/netflix-youtube-gobble-up-half-of-internet-traffic/>. Acesso em: 21 set.2015.

SPANGLER, Todd, Netflix US viewing to surpass ABC, CBS, Fox and NBC by 2016: Analysts. **Variety**, 24 jun.2015. Disponível em: <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-viewing-abc-cbs-fox-nbc-1201527442/>. Acesso em: 24 set.2015.

Spotify chega ao Brasil com 30 milhões de músicas. **O Globo**, 28 jun.2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/spotify-chega-ao-brasil-com-30-milhoes-de-musicas-12632013>. Acesso em 27 abr.2016.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: MAKRON Books do Brasil Editora, 1998.

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

7Anexo

Questionário TCC – Perfil dos Consumidores Jovens de Mídia *Streaming*

Nome: _____

Sexo: _____

Qual a sua idade? _____ (para ser amostra, tem que ter entre 15 e 25 anos de idade)

Qual o seu nível de escolaridade? _____

1 – Você já utilizou algum serviço pago de mídia streaming como Netflix, Looker, Spotify, Apple Music e outros?

() Sim (Prosseguir com a entrevista) () Não

Se a resposta for “Não”, dizer o porquê: (após isso, a entrevista já é encerrada)

2 – Você é um assinante de um ou mais desses serviços atualmente?

() Sim (Ir para a pergunta 4) () Não (ir para a pergunta 3)

3 – Por que você deixou de ser assinante desses serviços?

Resposta:

4 – Qual a sua renda familiar?

() até um salário mínimo (R\$ 880,00)

() superior a um salário mínimo e até três salários mínimos (acima de R\$ 880,00 até R\$ 2640,00)

() acima de três salários mínimos até sete salários mínimos (acima de R\$ 2640,00 até R\$ 6160,00)

() acima de sete salários mínimos até doze salários mínimos (acima de R\$ 6160,00 até R\$ 10.560,00)

() acima de doze salários mínimos (acima de R\$ 10.560,00)

5 – O que te fez conhecer os serviços de *streaming*?

() Propaganda boca-a-boca com amigos, conhecidos ou familiares.

() Propaganda na televisão

() Propaganda em outdoors

() Propaganda em sites

() Propaganda em consoles de videogame

() Propaganda em revistas e jornais

() Redes sociais

() Notícias e críticas através de mídia especializada e não especializada

() Outro. Qual? _____

6 – Qual fator que o convenceu a se tornar assinante de um serviço de *streaming*? (Pode marcar mais de uma opção)

() Preço baixo

() Conforto

() Conteúdos exclusivos

() Elogio desses serviços por amigos/parentes/conhecidos

() Enorme biblioteca de filmes, séries e músicas para assistir e ouvir

() Experiência agradável no tempo gratuito limitado que o serviço ofereceu

() Estar atualizado com o que as pessoas estão acompanhando

() Anti-pirataria

() Qualidade

7 – Quais desses serviços de *streaming* você é/foi assinante? (Pode marcar mais de uma opção)

() NetMovies

() Netflix

() NOW

() Spotify

- ☐ Pandora
- ☐ Apple Music
- ☐ Rdio
- ☐ Deezer
- ☐ Looker
- ☐ Esporte Interativo Plus
- ☐ Claro Video
- ☐ Vivo Play
- ☐ Outro. Qual? _____

8 – Qual a frequência do número de vezes que você usa esse serviço?

- ☐ utiliza todos os dias
- ☐ utiliza pelo menos 5 dias por semana
- ☐ utiliza pelo menos 3 dias por semana
- ☐ uma vez por semana
- ☐ uma vez por mês
- ☐ apesar de ser assinante , utiliza em média, menos que uma vez por mês

9—Onde você costuma assistir filmes e séries? (Pode marcar mais de uma opção)

- ☐ TV
- ☐ Notebook
- ☐ Tablets
- ☐ Computador
- ☐ Smartphone
- ☐ Videogame
- ☐ Na televisão e/ou computador através de DVDs e Blu-rays

10 – Onde você prefere assistir filmes? (Pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Cinema
- ☐ Televisão na sua casa
- ☐ Computador na sua casa
- ☐ Na casa de amigos e parentes

☐ Videogame em casa

☐ Notebook na sua casa

☐ Tablets

☐ Smartphone

11 – Como você prefere assistir séries e filmes?

☐ Sozinho ☐ Com amigos ☐ Com família ☐ Com namorado(a)

12 – Você recomenda o serviço que utiliza para amigos e/ou familiares ou para todos?

☐ Não ☐ Sim, para amigos ☐ Sim, para a família ☐ Sim, para todos

13 – Quais aspectos são importantes para assistir uma série online? (Pode marcar mais de uma opção)

☐ Segurança ☐ Qualidade ☐ Agilidade ☐ Tempo (Qtd. De episódios e temporadas)

☐ Idioma (Inglês ou português) ☐ Praticidade (flexibilidade de horários)

☐ Indicação de amigos ☐ Atores e diretores ☐ Críticas em jornais, revistas ou sites

14 – Qual conteúdo você sente falta no serviço de vídeos?

☐ Esportes ☐ Novelas ☐ Conteúdo Nacional e Estrangeiro ☐ Reality Show
☐ Programas de Culinária ☐ Estou satisfeito com a programação ☐ Outro. Qual?

15 – Se você é assinante de um serviço de *streaming* de vídeo, quais são os seus gêneros preferidos de filmes e séries nesses serviços? (Cite até 3)

☐ Ação e Aventura ☐ Anime ☐ Infantil e família ☐ Clássicos ☐ Comédias
☐ Cult ☐ Documentários ☐ Drama ☐ Fé e espiritualidade ☐ Estrangeiros ☐
 LGBT ☐ Terror ☐ Independente ☐ Música ☐ Musicais ☐ Romances ☐
 Ficção e fantasia ☐ Esportes ☐ Suspenses

Quais são os nomes dos seus 3 filmes preferidos desse serviço?

Quais as suas 3 séries favoritas desse serviço?

16 – Onde você costuma ouvir música? (Pode marcar mais de uma opção)

- ☐ () Rádio em casa
- ☐ () Televisão em casa
- ☐ () Computador em casa
- ☐ () Através de CD em qualquer dispositivo que utiliza CD Player
- ☐ () No carro, ouvindo rádio ou mp3 através de usb
- ☐ () Nos momentos de lazer (festas, sociais, shows, etc)

17 – Se você é assinante de um serviço de streaming de música, quais são os seus 3 gêneros de músicas preferidos?

Quais os seus 3 artistas preferidos desse serviço?

18 – Quantos CDs, DVDs e Blu-rays você comprou ao todo desde o início de 2016?

- ☐ () Nenhum
- ☐ () De 1 a 3
- ☐ () De 4 a 7
- ☐ () De 8 a 10
- ☐ () Mais de 10

19 – Se você é ou ainda fosse assinante desses serviços e tivesse que cortar despesas, você terminaria com a sua assinatura?

- ☐ () Sim ☐ () Não

Por quê?

20 – Qual o seu nível de satisfação ao utilizar esses serviços de streaming?

Dê nota de 1 à 10, sendo 1 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito. **Comente.** Se você tiver fatores negativos em relação à esses serviços e que gostaria que melhorassem, qual(is) seria(m)?