



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

**PEDRO ZAMITH CESARIO**

**A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y NA  
EVOLUÇÃO DO MERCADO DE STREAMING DE VIDEO**

**RIO DE JANEIRO – RJ**

**2019**

**PEDRO ZAMITH CESARIO**

# **A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y NA EVOLUÇÃO DO MERCADO DE STREAMING DE VIDEO**

Monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Vinícius Ribeiro

**RIO DE JANEIRO – RJ**

**2019**

À minha família e minha namorada, as pessoas  
mais importantes da minha vida, sem vocês, eu não estaria aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a minha família, que sempre me apoiou e me deu suporte para me preocupar apenas com os estudos. Agradeço aos meus pais, Maria Juracy e Claudio, por todo o amor, carinho, suporte e liberdade para tomar minhas próprias decisões sobre meu caminho acadêmico, profissional e pessoal. Obrigado por tudo que fizeram por mim, nada da minha vida seria possível se não eu tivesse vocês dois cuidando de mim, essa conquista é mais de vocês do que minha, serei agradecido sempre!

Agradeço a minhas irmãs, Luísa e Giovanna pelo companheirismo, vocês são exemplo de pessoas inteligentes, cultas e com um caminho brilhante, que sempre me ajudaram com tudo e me deram conselhos de vida, obrigado por tudo!

Agradeço a minha namorada, Maria Beatriz, porque sem ela, essa monografia não existiria. Você me deu a força de vontade necessária, me fez ver a importância de priorizar esse momento e me mostrou a importância disso pro meu futuro. Obrigado pelo carinho, parceria e amor em todos os momentos, você é a pessoa mais inteligente que eu conheço, espero sempre estar ao seu lado para ver o caminho incrível que você vai percorrer. Obrigado por tanto sempre!

Agradeço aos meus amigos de UFRJ, parceiros de todos os momentos, de conversas, trabalhos, CopADMs, JADs, Jogos Financeiros e muito mais, vocês são o melhor grupo que alguém poderia ter na faculdade. Obrigado pela parceria!

Agradeço ao meu orientador, Vinicius Cordeiro, por me ajudar em todo o trabalho, guiar os pontos complicados e compreender minhas dificuldades no processo, obrigado por tudo!

Agradeço a todos os professores do curso de administração da FACC, que transmitiram conhecimento e enriqueceram minha formação.

Obrigado UFRJ por me proporcionar uma formação superior de qualidade, prestígio e com tanta conscientização sobre a realidade do nosso país e sociedade brasileira.

## RESUMO

Com a crescente evolução da internet e dispositivos portáteis, o nascimento e crescimento de empresas de entretenimento com viés tecnológico têm sido cada vez maiores. Uma grande tendência é o mercado de *streaming* de vídeo, com destaque para a Netflix, que se posiciona como uma empresa que analisa o comportamento do consumidor como fonte de informação estratégica para seu posicionamento. Aliado a isso, a Geração Y, que representa a maior parte dos usuários desse tipo de serviço e que possui características específicas de consumo de entretenimento, tem exercido influência no posicionamento das empresas desse mercado. Neste sentido, a presente pesquisa quantitativa tem como objetivo principal analisar a influência do comportamento de consumo da Geração Y na evolução do mercado de *streaming* de vídeo. Como método de pesquisa foi utilizado um *Survey*, obtendo-se 322 respostas através da utilização de um questionário com 23 perguntas divididas em cinco seções. A amostra apresentou dados que comprovam a grande influência da Geração Y na evolução do mercado de *streaming*, assim como no posicionamento da empresa Netflix, suas funcionalidades, conteúdos disponibilizados e investimentos em conteúdo original e inovação, na forma de algoritmos de identificação do comportamento do assinante na plataforma. Constatou-se, portanto, a importância de analisar o comportamento dos consumidores, principalmente da Geração Y, para definir os rumos do mercado e conteúdos importantes para a base de assinantes.

Palavras-chave: *Streaming* de Vídeo. Comportamento do Consumidor. Geração Y

## **ABSTRACT**

The evolution of Internet and portable devices, as the development of major entertainment companies with technological focus has been a great tendency in the modern world. Other great tendency is the video streaming market, highlighted by Netflix, positioned as a company that analyses the consumer's behavior as a source of strategic information. Besides that, the Generation Y, which represents the biggest part of users of this kind of service and presents specific entertainment consumption characteristics, has influenced other companies on the same market. Following this theme, the present study seeks to analyse the influence of the Generation Y consumer's behavior on the evolution of the video streaming market. The research method was a Survey that obtained 322 answers through a questionnaire of 23 questions divided in five sections. The sample presented data that proves the major influence of the Generation Y on the evolution of the Video Streaming market, and on Netflix's strategic position, considering the platform's functionalities, original content and innovation, in the form of algorithms that analyse the subscriber's behavior on the platform. Therefore, the study proved the importance to analyse the consumer's behavior, especially from Generation Y, in regards to defining the market's paths and the important content to the base of subscribers.

Key-words: Video Streaming. Consumer's behavior. Generation Y

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Receita Gerada pelos Principais Mercados de VOD em 2016 ...	16
Gráfico 2 – Evolução da receita do mercado de VOD no Brasil .....	17
Gráfico 3 – Evolução do investimento em conteúdo pelos líderes do mercado .....	18
Gráfico 4 – Evolução do número de assinantes das principais empresas do mercado .....	19
Gráfico 5 – Divisão do mercado de VOD no Brasil .....	19
Tabela 1 – Serviços e Provedores de VOD no Brasil e seus modelos de negócio .....	21
Tabela 2 – População Total e Número de habitantes da Geração Y.....	26
Figura 1 – Questões associadas ao processo de consumo (pontos de vista do consumidor e dos profissionais de marketing) .....	29
Figura 2 – Modelo de Comportamento de Compra .....	30
Figura 3 – Pirâmide das Necessidades de Maslow .....	33
Figura 4 – Modelo das 5 etapas do processo de compra do consumidor....	34
Figura 5 – A Cauda Longa (distribuição de produtos) .....	36
Gráfico 6 – Faixa Etária .....	46
Gráfico 7 – Gênero dos Respondentes .....	47
Gráfico 8 – Avaliação de Opções de Consumo .....	48
Gráfico 9 – Influência de outras pessoas no consumo .....	49
Gráfico 10 – Frequência de consumo de séries, filmes e documentário .....	50
Gráfico 11 – Dispositivos de preferência no consumo de entretenimento..	50
Gráfico 12 – Preferência de gêneros de entretenimento .....	51
Gráfico 13 – Preferência de plataformas de consumo audiovisual .....	52
Gráfico 14 – Possui/compartilha assinatura de serviço VOD .....	53
Gráfico 15 – Desistências de TV a Cabo para utilização apenas de plataformas de VOD .....	54
Gráfico 16 – Possui/compartilha assinatura da Netflix .....	54
Gráfico 17 – Outras assinaturas de serviços de VOD .....	55
Gráfico 18 – Motivos para assinar serviços VOD .....	56
Gráfico 19 – Preço justo dos serviços de VOD .....	57
Gráfico 20 – Classificação da plataforma Netflix .....	58
Gráfico 21 – Principais motivos para assinar o Netflix .....	59

<b>Gráfico 22 – Hábito de assistir mais de um episódio seguido na plataforma</b> .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 23 – Preferência de disponibilização de conteúdo</b> .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 24 – Influência de outras pessoas no consumo da Geração Y na plataforma Netflix</b> .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 25 – Forma de busca de conteúdo na Netflix</b> .....	<b>62</b>
<b>Gráfico 26 – Validação de indicações de acordo com gostos e interesses</b> .....	<b>63</b>
<b>Gráfico 27 – Concordância sobre catálogo com conteúdo relevante socialmente</b> .....	<b>64</b>
<b>Gráfico 28 – Consumo de séries com conteúdo social</b> .....	<b>64</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1. OBJETIVOS .....	12
1.1.1. <b>Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
1.1.2. <b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....	13
1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	13
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1. O MERCADO DE STREAMING DE VIDEO .....	15
2.1.1. <b>O Streaming de Video</b> .....	<b>15</b>
2.1.2. <b>Dimensionamento Do Mercado de Video On Demand (VOD)</b> .....	<b>16</b>
2.1.3. <b>Principais Empresas do Mercado</b> .....	<b>20</b>
2.1.4. <b>A Netflix</b> .....	<b>22</b>
2.2. A GERAÇÃO Y .....	25
2.2.1 <b>Conceituando A Geração Y</b> .....	<b>25</b>
2.2.3. <b>O Perfil de Consumo da Geração Y</b> .....	<b>26</b>
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	28
2.3.1. <b>Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor</b> .....	<b>28</b>
2.3.1.1 <b>Fatores Culturais</b> .....	<b>30</b>
2.3.1.2 <b>Fatores Sociais</b> .....	<b>31</b>
2.3.1.3 <b>Fatores Pessoais</b> .....	<b>32</b>
2.3.1.4 <b>Fatores Psicológicos</b> .....	<b>33</b>
2.3.2. <b>Processo de Compra do Consumidor</b> .....	<b>33</b>
2.3.3 <b>Efeito Cauda Longa</b> .....	<b>35</b>
2.3.4 <b>Comportamento de Consumo Online</b> .....	<b>38</b>
2.4. INOVAÇÃO E O NETFLIX .....	39
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>41</b>
3.1. TIPO DE PESQUISA .....	41
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	42
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	42
3.4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	45

<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES .....	46
4.2. PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y .....	47
4.3. PERFIL DE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO .....	49
4.4. PERFIL DE CONSUMO EM PLAT. DE STREAMING DE VÍDEO .....	52
4.5. PERFIL DE CONSUMO NA NETFLIX .....	57
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia propicia inovações constantes na sociedade, mudanças que afetam o cotidiano das pessoas e se tornam parte habitual da vida. *Smart TVs, smartphones, tablets* e computadores representam uma conectividade única na sociedade contemporânea, fornecendo entretenimento, cultura e facilitando o acesso à informação.

O consumo também muda a cada dia com os avanços da tecnologia, que facilitam acesso a filmes, músicas e livros. O consumo de entretenimento passou por mudanças, assim como o valor percebido de um filme, com o acesso a conteúdo sob demanda, além de mudar a forma como filmes são adquiridos, tudo isso transformou a percepção da experiência, alterando a forma como as empresas se posicionam no mercado e tornando a experiência do entretenimento mais informal (TRYON, 2014).

No cenário de mudanças na forma de consumo, diversas empresas surgiram como opção, oferecendo filmes que podem ser assistidos a qualquer momento, qualquer lugar e seguindo os gostos, interesses e preferências de cada consumidor. A forma de oferecer esse tipo de conteúdo altera a percepção dos 4P's do Marketing, proposta por E.J. McCarthy em 1960 – Preço, Praça, Promoção e Produto (PERREAULT; CANNON; MCCARTHY, 2013).

A concepção de Produto foi iniciada com possibilidades que não eram comuns para o consumidor, como iniciar o vídeo a qualquer momento, parar e retroceder. Além disso, é possível utilizar diversos tipos de dispositivos com acesso à internet, essa que possibilitou a transmissão sem barreiras, ampliando a Praça. A Promoção do conteúdo foi facilitada pelas mídias sociais, que são um meio de comunicação essencial para empresas desse ramo. A oferta direta, com ausência de regulação para esse tipo de serviço alteram a estrutura de definição de Preço do serviço. (PERREAULT; CANNON; MCCARTHY, 2013)

As mudanças no comportamento do consumidor seguem uma combinação do tradicional e do ciberespaço, racional e emocional, da comunicação física e virtual. Para Wind, Mahajan e Gunther (2003), todos esses fatores convergem em apenas um indivíduo. Mesmo aqueles que não estão online, acabam sendo influenciados pelas novas tecnologias, marcas, produtos e serviços.

Seguindo esses conceitos, a Geração Y é a mais conectada de todas suas predecessoras, com comportamento independente, individualista e informado.

Os consumidores dessa geração foram afetados pelas novas tecnologias do varejo e entretenimento. Para Samara e Morsch (2005), a Geração Y apresenta um comportamento mais consciente, considerando seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e influenciador no comportamento e posicionamento das empresas.

Dessa forma, as empresas devem adotar um posicionamento cada vez mais transparente, voltado para uma geração que busca identificação com os valores das organizações presentes no seu dia a dia. Segundo explica Jorge Kodja em entrevista fornecida ao Portal HSM (2010, p. 1),

Além dos atributos básicos que as demais gerações esperam (tais como qualidade e preço justo), para a geração Y, transparência é fundamental. Isto porque se trata de uma geração acostumada a ser ouvida (pelos pais, professores, etc.) e por ser uma geração confortável com as mídias digitais. Assim, são indivíduos com enorme facilidade de consultar opiniões de outros consumidores, confortáveis em buscar dados nos sites das marcas e postar suas próprias opiniões em blogs e sites especializados. Assim, a falta de transparência no marketing e na apresentação dos produtos pode ser um erro fatal.

A Geração Y apresenta um perfil analítico, que busca entender seu contexto e isso afeta diretamente em seu consumo. Para Periscinoto (2008), a Geração Y possui uma característica marcante de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo e apresentam um perfil intrigante, querendo ser estimulados e com necessidades crescentes de consumo. Para Lacombe e Heilborn (2009), são consumidores que gostam de inovação e entretenimento, participativos e interessados com aspectos importantes no mundo, como diversidade e meio ambiente.

Com essa mudança de paradigma de consumo, não é necessário compartilhar gostos e interesses geograficamente mais acessíveis, com os avanços, torna-se fácil e conveniente compartilhar interesses culturais com outras pessoas localizadas em qualquer lugar. Para Anderson (2006), ocorre uma evolução do mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define por gostos em comum e ideais similares.

A mudança no consumo da geração, com novas prioridades, formas de comunicação e compartilhamento propiciaram a evolução do consumo de entretenimento, como *streaming* de música, filmes, séries e jogos. A nova cultura de compartilhamento e acesso a partir de qualquer dispositivo conectado à internet

alterou o mercado de entretenimento, criando um novo paradigma de consumo para as pessoas.

Nesse cenário de mudanças, novas empresas, modelos de negócio, produtos e serviços surgem para suprir necessidades do consumidor, criando a possibilidade de assistir filmes, séries e demais produções a qualquer momento, em qualquer lugar, alinhando gostos e interesses.

O crescimento do mercado de streaming de vídeo tem sido propiciado pela constante criação de conteúdo das empresas, levando em consideração as preferências e valores dos consumidores, voltando-se cada vez mais para temas relevantes para a sociedade, assim como assuntos integrados à cultura pop.

As empresas têm investido alto em algoritmos para análise das preferências do consumidor nas plataformas, assim como pesquisas com o consumidor para entender o que é relevante hoje na sociedade.

A principal empresa do mercado de streaming de vídeo demonstra como a evolução do consumo de entretenimento pode gerar receita e influenciar de forma contundente a vida das pessoas. A Netflix, líder do mercado de streaming, superou em 2012 a Comcast, maior operadora de TV a cabo nos EUA, chegando a 30 milhões de assinantes no mundo (VARIETY, 2013). Além de uma novidade, o mercado de streaming apresentou uma inovação disruptiva ao consumidor, tomando o lugar de filmes em DVD e ao mesmo tempo de empresas de TV a cabo.

Diante desse cenário, a presente monografia visa abordar a evolução do mercado de streaming de vídeo, levando em consideração como a Geração Y tem papel influenciador nesse processo. Dessa forma, as características da Geração Y serão evidenciadas, assim como seu comportamento de consumo, além do posicionamento das empresas do mercado de streaming de vídeo. Nesse contexto, o estudo levanta a questão: qual a influência do comportamento de consumo da Geração Y na evolução do mercado de streaming de vídeo?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

O Objetivo Geral do estudo é analisar a influência do comportamento de consumo da Geração Y na evolução do mercado de streaming de vídeo.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a evolução e crescimento do mercado de streaming de vídeo;
- Analisar as características que compõem a Geração Y e seus respectivos valores, identificando como as empresas oferecem os serviços de acordo com essas características e produzem conteúdos voltados a esses valores;
- Analisar como a inovação torna-se importante nesse mercado como meio de avaliação do comportamento dos consumidores, através de ferramentas de análise de dados;

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo irá se limitar a pessoas que sejam pertencentes da Geração Y, ou seja, nascidos entre 1979 a 2000, de acordo com Cerbasi e Barbosa (2009), residentes da cidade do Rio de Janeiro e que possuam pelo menos uma assinatura em serviço de streaming de vídeo.

## 1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O presente estudo busca analisar a evolução do mercado de streaming de vídeo, utilizando a ótica de posicionamento de acordo com as preferências do consumidor e com foco na Geração Y. Outros estudos analisam as mudanças de paradigma do setor, discutindo as novas formas de consumo de conteúdo, como o consumo de conteúdo em maratonas (*binge watching*), a oferta de conteúdo em diferentes dispositivos, criando um sistema que oferece informação, comunicação e entretenimento de forma única (LIMA, 2015).

Estudos também abordam como a oferta de vídeo sob demanda é uma forma personalizada de lidar com o tempo, oferecendo conveniência e praticidade para o consumidor (BENZAZZI; NACHAMKES, 2014). Os estudos mencionados apontam como esse tipo de mercado propõe alterações nos paradigmas de consumo de entretenimento, seja de forma descentralizada, a qualquer momento e em grandes sessões de maratona.

O estudo do comportamento da Geração Y em relação a esse tipo de serviço propõe entender como essas características são respostas a um padrão de comportamento de boa parcela dos assinantes desse tipo de serviço. Ao analisarmos os padrões, preferências e necessidades da Geração Y, poderemos identificar os motivos pelos quais as empresas desse mercado vêm se posicionando, oferecendo novas funcionalidades e conteúdos de acordo com essas características.

Além disso, o estudo propõe verificar como o mercado utiliza inovação como análise de dados de consumo, que se torna o diferencial competitivo das empresas líderes do mercado, como a Netflix, que utiliza o mecanismo de indicação de conteúdo para os assinantes, gerando maior visualização para os títulos presentes na plataforma, além de gerar maior aderência ao serviço, com sessões de maratona, novos acessos e avaliações positivas nas redes sociais.

Dessa forma, o presente estudo é considerado relevante por tratar de um tema que é parte integral da vida de muitas pessoas, que adotam um estilo de vida cada vez mais digital, presentes nas redes sociais, atualizados em tempo real com informações e que utilizam serviços de entretenimento de forma cada vez mais online. Além disso, a relevância do estudo também é evidenciada através da sua contribuição para a literatura que estuda o tema, seja em relação à evolução do mercado de streaming de vídeo ou ao comportamento do consumidor desses serviços, analisando como as novas tendências de consumo têm afetado a indústria de entretenimento como um todo e estimulado novos modelos de negócios.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO

#### 2.1.1 O Streaming De Vídeo

A criação da TV, na década de 1920, iniciou um processo de contato do entretenimento de vídeo com a sociedade, trazendo informação e conteúdo para o espectador e desde então, a tecnologia tem evoluído, melhorando a transmissão e recepção de imagens e sons. (THE INTERNET & TELEVISION ASSOCIATION, 2016).

Atualmente, os programas televisivos são transmitidos para milhões de pessoas simultaneamente, seja por cabo, satélite ou internet. O avanço da internet permitiu a criação de plataformas como Netflix, Youtube e outros serviços de streaming de vídeo, que oferecem aos consumidores a possibilidade de assistir conteúdo de diversas formas e a qualquer momento. (CRAWFORD, 2016)

O conceito de streaming trata-se de uma forma de transmissão de dados, comprimidos e em tempo real, através da internet e transmitidos em plataformas de reprodução de vídeo, em diversos dispositivos compatíveis com a aplicação (CASTELLS, 2009). A tecnologia permite a transmissão de áudio e vídeo sem a necessidade de realizar o *download* do arquivo, tendo em vista que a informação é recebida pelo dispositivo em tempo real (OLIVEIRA; NOBRE, 2017). O processo funciona com conteúdo pré-gravado, em que o arquivo é visualizado de acordo com o seu carregamento no servidor da empresa, em que é criado um *buffer* para armazenar temporariamente a informação parcial baixada, ao contrário do download de um arquivo de vídeo, em que é necessário baixar em sua totalidade para então reproduzir o vídeo.

De acordo com Tryon (2014) o termo OTT (*over the top*) representa a caracterização de entrega de vídeo ou áudio, diretamente ao consumidor, através da internet, sem a participação de uma empresa operadora, controlando a distribuição para os seus consumidores. Para o mesmo autor, a “Cultura Sob Demanda” proporciona aos telespectadores uma nova forma de acesso imediato a filmes e programas, facilitando a transmissão de conteúdo audiovisual.

Para a oferta de serviço sem intermediação, foram definidos três modelos de negócio, receita de assinaturas (SVOD), receita publicitária (AVOD) e receita por transação de download (TVOD). No presente estudo, abordaremos o mercado de receita de assinaturas (SVOD), que consiste em um mercado que se caracteriza por assinatura do serviço, com acesso ilimitado ao consumo de vídeos sob demanda, tendo exemplos como o Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, HBO Go, entre outras.

Conforme o aumento de vendas de *smartphones*, *tablets*, *SMARTVs* e outros dispositivos, que apresentam capacidade de transmissão de vídeo por demanda, as empresas buscaram estar presentes em todos os dispositivos, com aplicativos e acessos pelos navegadores da web para atender o maior número de consumidores possível. (CRAWFORD, 2016).

Para Silva e Dall’otrio (2017), a perspectiva do consumidor é de que esse tipo de plataforma apresenta vantagens que as tornam um serviço diferenciado dos demais, tendo a comodidade sua principal vantagem, permitindo que o conteúdo seja assistido a qualquer momento, em diversos dispositivos diferentes.

### 2.1.2 Dimensionamento Do Mercado De *Video On Demand* (Vod)

O mercado de *Video on Demand* (VOD) tem crescido exponencialmente nos últimos anos, sendo o segmento que mais cresce no setor de audiovisual. De acordo com Noborikawa et al., (2016), as receitas geradas pelos serviços de vídeo sob demanda no mundo geraram US\$ 18,3 bilhões em 2016, com os Estados Unidos sendo responsáveis por mais da metade desse número.

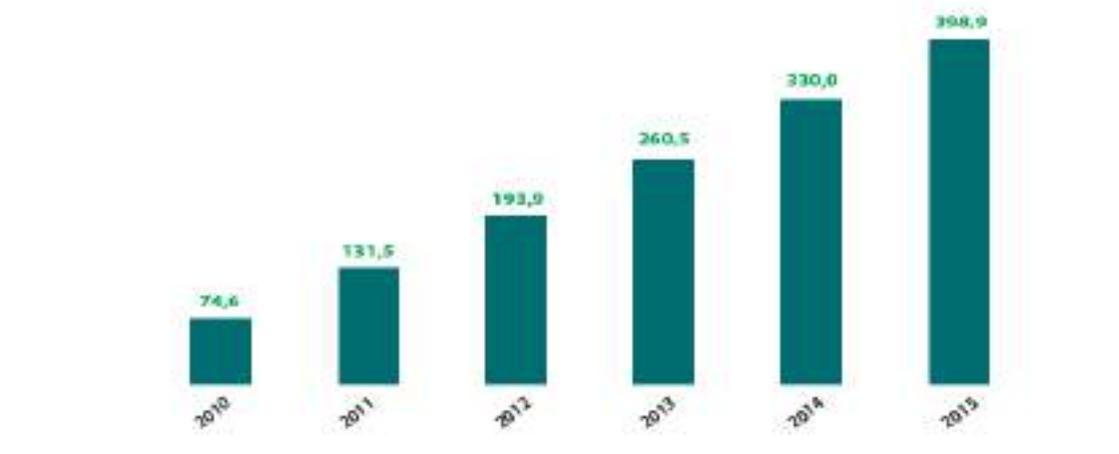
**Gráfico 1**

**Receita gerada pelos principais mercados de VOD em 2016 (US\$ milhões)**



O gráfico 1 apresenta os dez maiores mercados de VOD no mundo, que representam 84% da receita total, em pesquisa de 2016, segundo dados do estudo “O Impacto do Setor Audiovisual Brasileiro” (NOBORIKAWA, *et al.*, 2016). As receitas geradas no mercado brasileiro foram avaliadas em US\$ 352,3 milhões em 2016. O mercado é o segmento que mais cresce dentro do campo de audiovisual no Brasil, sendo o 8º maior mercado do mundo e ainda representa o maior mercado latino-americano em receita. (NOBORIKAWA *et al.*, 2016). No período de 2010 a 2015, ocorreu um movimento de diversificação dos modelos de negócio ofertados.

**Gráfico 2**  
**Evolução da receita do mercado de VOD no Brasil (US\$ milhões)**



Fonte: Noborikawa *et al.*, 2016

De acordo com o estudo “O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro” (NOBORIKAWA *et al.*, 2016), apresenta que as receitas geradas pelo mercado brasileiro relacionado ao mercado de VOD saltaram de US\$74,6 milhões em 2010 para US\$398,9 milhões em 2015. O gráfico 2 apresenta a evolução do mercado de VOD no Brasil no período de 2010 a 2015.

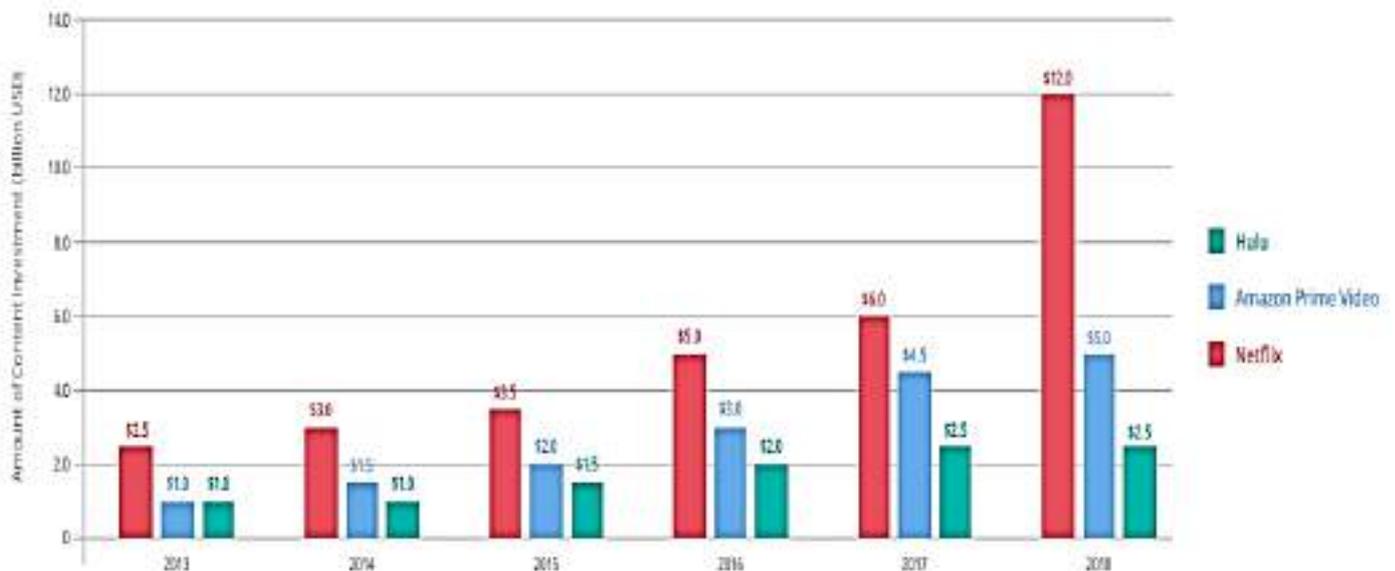
O ano de 2015 foi marcado pelo crescimento de novos serviços sob demanda, com o modelo de assinatura na maioria das opções. No mesmo momento, os serviços por assinatura tomam um papel relevante no mercado dos Estados Unidos, com cerca de 69% dos domicílios com pelo menos uma assinatura desse tipo de serviço, com Netflix, Hulu e Amazon Prime Video sendo os principais *players* do mercado (LEICHTMAN RESEARCH GROUP INC., 2016).

De acordo com o estudo “*The Global Television Demand Report*” (PARROT ANALYTICS, 2018), as três principais empresas do mercado, Netflix, Amazon Prime

e Hulu, investiram em 2018, cerca de US\$ 19.5 bilhões em criação de conteúdo original e licenciamento de conteúdo, em 2013, esse número consistia em US\$ 4,5 bilhões, dessa forma, podemos analisar que somente em relação ao conteúdo transmitido nas plataformas, os três serviços quadruplicaram seu investimento em 5 anos.

O investimento da Netflix consistiu em US\$ 12 bilhões, o maior do mercado, a Amazon Prime Video investiu US\$ 5 bilhões e a Hulu investiu US\$ 2.5 bilhões. O gráfico 3 apresenta a evolução do investimento em conteúdo pelas três principais empresas do mercado, de 2013 até 2018.

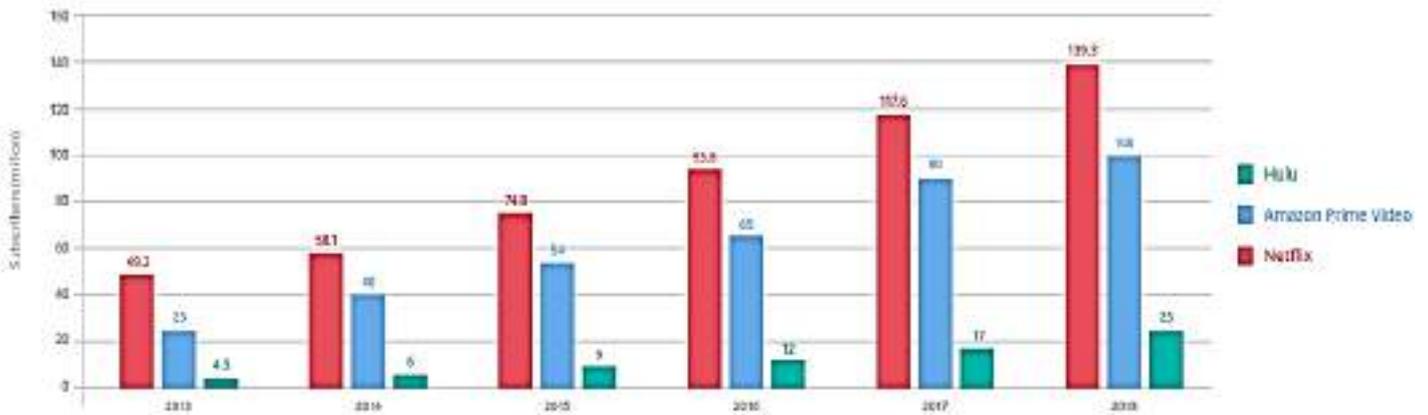
**Gráfico 3**  
**Evolução do investimento em conteúdo pelos líderes do mercado (2013-2018)**



Fonte: Parrot Analytics, 2018

Em relação ao número de assinantes dos serviços, o estudo analisa o total de assinantes de 2013 a 2018. A Netflix é a líder de mercado, com um número de aproximadamente 140 milhões de assinantes no mundo, de acordo com o relatório da empresa. A Amazon Prime Video apresenta 100 milhões de assinantes, tendo em vista declaração feita pelo CEO da empresa, Jeff Bezos e analisando a Hulu, que está presente somente nos Estados Unidos e Japão, apresenta 25 milhões de assinantes, por se tratar de uma empresa presente em menos mercados consumidores (PARROT ANALYTICS, 2018). O gráfico 4 apresenta a evolução, de 2013 a 2018, dos assinantes dos serviços das três principais empresas do mercado.

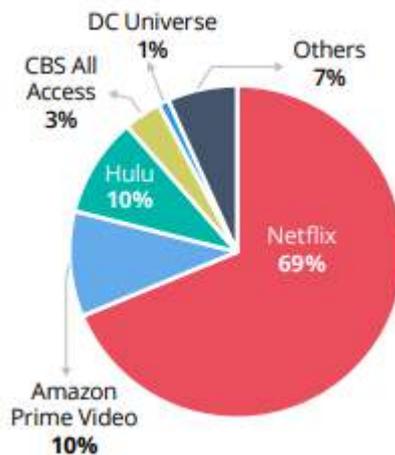
**Gráfico 4**  
**Evolução do número de assinantes das principais empresas do mercado (2013-2018)**



Fonte: Parrot Analytics, 2018

Em relação ao Brasil, o estudo analisa a composição do *Market Share* de VOD presente no país. O gráfico 5 apresenta a divisão do mercado brasileiro dividido por empresa de VOD.

**Gráfico 5**  
**Divisão do mercado de VOD no Brasil (2018)**



Fonte: Parrot Analytics, 2018

O gráfico demonstra o predomínio da Netflix no mercado consumidor brasileiro e os motivos serão abordados nos próximos capítulos.

### 2.1.3 Principais Empresas Do Mercado

A presença de empresas de VOD no Brasil aumentou com o passar dos anos, além de empresas nacionais terem entrado no mercado, como as empresas de TV a Cabo que criaram a possibilidade de assistir seus conteúdos online. Nesse tópico, abordaremos as principais empresas no Brasil, seu breve histórico e momento atual no mercado. A Netflix, por se tratar da líder de mercado no mundo e ser o principal foco no estudo, será abordada em um capítulo único, para maior detalhamento e análise.

Uma das principais empresas desse mercado é a Amazon Prime Video, da empresa de tecnologia Amazon, que surgiu em 2006 nos Estados Unidos e entrou no mercado brasileiro em 2016, após o pronunciamento do CEO da empresa Amazon, Jeff Bezos, que a empresa expandiria sua atuação no mundo. O serviço chegou ao país custando R\$7,90 por mês, com catálogo de séries e filmes; atualmente, o valor permanece o mesmo durante os 6 meses iniciais, e, após esse período, muda para R\$ 14,90 por mês (MELLO, 2016).

A Amazon, por se tratar de uma empresa de grande porte e que não depende exclusivamente do seu ramo de serviço de vídeo, tende a se destacar como um dos principais *players* do mercado de SVOD. Em 2016, a Amazon contabilizava em torno de 50 milhões de assinantes no mundo, metade dos assinantes da principal concorrente (MELLO, 2016).

Assim como o Netflix, a Amazon passou a investir em conteúdo original em sua plataforma, assumindo o fato de que triplicaria o investimento em 2017. Além dessa estratégia, estabeleceram a desvinculação da assinatura do serviço de streaming de vídeo do programa de sócios da Amazon Prime, estabelecendo um preço menor do que o ofertado pelo concorrente (MELLO, 2016).

A HBO notabilizou-se como um *player* importante no mercado de SVOD ao lançar a plataforma HBO Go, que consiste em um serviço que permite aos assinantes o acesso ao conteúdo da emissora, como a série “*Game of Thrones*”, fenômeno mundial de crítica e audiência. O serviço foi lançado no Brasil em 2016 (NOBORIKAWA et al., 2016).

O Youtube, plataforma de compartilhamento de vídeos e conteúdos, criada em 2005, entrou no mercado de SVOD no ano de 2015, com o lançamento do Youtube Red, uma versão paga do site, com acesso a conteúdo exclusivo. Em

março de 2017, o Youtube anunciou o lançamento de uma nova funcionalidade, o Youtube TV. A Google entrou nesse mercado, através do Youtube, como competidora do mercado de streaming e de televisão por assinatura ao mesmo tempo. O valor da assinatura é U\$ 35 por mês, com canais como Disney, Fox, CBS e Comcast/NBC Universal. O serviço permite o armazenamento na nuvem, de forma ilimitada, além do conteúdo exclusivo para assinantes do Youtube Red (NOBORIKAWA et al., 2016).

Além das empresas citadas, as empresas brasileiras de TV por assinatura lançaram suas respectivas plataformas de streaming, como resposta ao crescimento do mercado. As empresas oferecem sua grade de programação da TV convencional nas plataformas de streaming, denominado *Catch Up TV*, que consiste em oferecer ao consumidor a possibilidade de assistir os programas dos canais a qualquer momento. A tabela 1 apresenta os serviços e provedores de VOD no Brasil e seus respectivos modelos de negócio (NOBORIKAWA et al., 2016).

**Tabela 1**  
**Serviços e Provedores de VOD no Brasil e seus modelos de negócio**

Serviços	Provedor	Modelo de Negócio	Serviços	Provedor	Modelo de Negócio
iTunes Store	Apple	TVOD	Netflix	Netflix	SVOD
HBO Go	Brasil Programming	Catch Up TV	Oi Play	Oi Móvel	Catch Up TV
ClaroVideo	Embratel	Catch Up TV	SmartVOD	Pixelate TV	TVOD
Enter Play	Enterplay	SVOD / TVOD	Sky Online	Sky Brasil	Catch Up TV
WatchESPN	ESPN do Brasil	Catch Up TV	Crackle	Sony	FVOD
Fox Play	Fox Latin America	Catch Up TV	Sony Video Unlimited	Sony	TVOD
Globo Play	Globopar	Catch Up TV	Vivo Play	Telefonica	Catch Up TV
Globosat Play	Globosat	Catch Up TV	Esporte Interativo Plus	TopSports Ventures	SVOD
Philo	Globosat	SVOD	Fish TV	Tunna	Catch Up TV
Google Play	Google	TVOD	Vevo	Vevo	FVOD
Looke	Looke	SVOD / TVOD	Vimeo	Vimeo	FVOD
Xbox Video	Microsoft	TVOD	Oldflix	WMW Comunicações	SVOD
NBA TV	NBA Media Ventures	SVOD	Youtube	YouTube	FVOD
Now	Net Brasil	Catch Up TV	Babidiboo.tv	Zero Um Digital	SVOD

Fonte: Ancine (2017)

As opções de serviços das operadoras de TV, como o Net Now, Sky Online, Vivo Play, apresentam o modelo de negócio *Catch Up TV*, como complemento de canais por assinatura, além de plataformas dos canais, como Watch ESPN, Globosat Play, Globo Play, que apresentam os programas das emissoras diretamente ao assinante, sem a necessidade de intermediação de uma operadora de TV.

#### 2.1.4 A Netflix

A Netflix foi criada em 1997, pelos empresários Reed Hastings e Marc Randolph. A ideia original era de criar uma empresa que fornecesse aluguel de DVD's online, que seriam enviados pelo correio nos Estados Unidos, com a permissão aos usuários de manter a cópia pelo tempo que desejassem. O diferencial para as locadoras originais era a ausência de multa por atraso, mas ao mesmo tempo, enfrentaria duas gigantes no mercado norte-americano, a Blockbuster e Hollywood Videos (KEATING, 2012).

No início da operação, o consumidor pagava por filmes separados, mas em 1999, foi instituído a opção de um plano combinado, podendo escolher quatro filmes por mês, pelo valor de US\$15,95 de mensalidade (KEATING, 2012). Além disso, o serviço não cobrava pelo envio dos filmes e estabelecia essa vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Em 2007, a empresa iniciou o serviço de streaming, como resposta a empresas como Hulu e à venda de filmes pelo iTunes. O serviço apresentava algumas restrições, como o limite de horas assistidas e menor número de opções no catálogo (KEATING, 2012). O modelo de negócio inovador facilitou o crescimento da Netflix no mercado norte-americano, atingiu 20 milhões de usuários em 2010, assinando contrato com grandes empresas do mercado audiovisual, como Fox e Warner, aumentando as opções do catálogo (JANUZZI, 2012).

Em 2010, a empresa lançou o aplicativo para aparelhos conectados à internet, ampliando o alcance do serviço e possibilitando a escolha do consumidor no dispositivo de preferência. Dessa forma, o conceito de assistir conteúdo a qualquer hora e qualquer lugar tomou forma. Além disso, a empresa começou as operações no Canadá. O Brasil recebeu o Netflix em 2011, primeiro país da América Latina a receber o serviço, seguido de México, Argentina e Colômbia.

Em 2016, a Netflix anunciou a presença em 190 países, gerando um crescimento na base de assinantes do serviço, atingindo 93,80 milhões de usuários. Em meados dos anos 2000, a Netflix lançou um projeto chamado "The Netflix Prize", em que profissionais concorreram a um prêmio para quem criasse um algoritmo inteligente de recomendação de filmes. O êxito do projeto gerou a primeira plataforma de *streaming* com recomendação de filmes de forma inteligente,

considerando fatores como a idade do assinante, sexo, histórico de filmes, entre outros (OKA, 2017).

O projeto de algoritmo acompanhou uma visão nova sobre como cultura, relacionada a obras audiovisuais e consumidores e tecnologia, com análise dados de consumo, podem ser interligadas, com avaliações de tendências da cultura, que geram indicações de consumo de conteúdo. Para Hallinan e Stripas (2014), o Netflix Prize, além de uma competição para encontrar um algoritmo de recomendação, acabou se tornando um movimento para reinterpretar a cultura, levando em conta como, por quem e para que fins ela é avaliada.

O início da ferramenta de recomendação foi pela opção “Me lembre”, em que o consumidor adicionava os filmes que tinha interesse para assistir em outro momento. A evolução da ferramenta é o agrupamento da base de dados dos consumidores, oferecendo conteúdo de acordo com as escolhas de reprodução do assinante.

O fundador, Reed Hastings, estabelece em entrevista para a Exame, em 2015:

Em vez de termos uma emissora que cubra uma cidade ou um país, por exemplo, teremos um canal para cada pessoa. Na Netflix, temos mais de 50 milhões de assinantes. Consideramos cada um deles um canal, com sua programação. Conforme aprendemos as preferências, personalizamos nosso conteúdo (HASTINGS, 2015).

A personalização de conteúdo estabelece uma atenção aos mercados de nicho que empresas passam a ter no século XXI: de acordo com Anderson (2006), as evoluções tecnológicas no mercado de entretenimento mudaram a forma como empresa e consumidor lidam com os produtos, o mercado de massa muda para um mercado cultural de nicho, definido por pontos em comum entre consumidores, não mais por geografia. A variedade de opções de conteúdo, assim como a ordem de preferência do consumidor são opostos das grades horárias de canais de televisão convencionais.

A empresa utilizou da produção de conteúdo como forma de expandir seus assinantes e gerar lealdade entre marca e consumidores, além da propagação nas redes sociais sobre o conteúdo original, atraindo interesse de diversos tipos de usuários (BLOCK, 2012).

De acordo com Rosenbaum (2013), a decisão da Netflix de produzir conteúdos originais foi corajosa e arriscada, apresentando grandes chances de falha, devido à complexidade de produção de conteúdo de qualidade e sucesso. As principais séries originais no início foram *House of Cards* e *Orange is The New Black*, abordando conteúdos pouco explorados e conseguindo sucesso de crítica (SILVA E STRUMER, 2015).

A Netflix estabelece relações de liberdade de criação, assim como participação, em forma de “ambientes de apoio”, de acordo com Rose (2014), contratando diretores e roteiristas com base nas políticas da empresa: liberdade e responsabilidade. A prática de produção de conteúdo original caminha em conjunto com o atendimento de mercados de nicho, com a Netflix buscando atender grupos específicos com séries de temas relevantes para esses grupos (BLOCK, 2012).

Uma prática famosa do Netflix é disponibilizar as séries de conteúdo original de forma completa no lançamento, com uma estratégia condizente com o posicionamento da empresa, com produtos audiovisuais *on demand* para serem visualizados quando o consumidor preferir (ROSENBAUM, 2013). Essa prática da empresa favorece outro movimento dos assinantes, caracterizado pelo termo *binge watching*, que consiste em assistir a diversos episódios de uma série ou conteúdo de forma ininterrupta, durante várias horas, ou seja, o consumidor decide o que consumir, quando consumir e a quantidade de consumo (ROSENBAUM, 2013).

Para Neves e Andres (2017), os usuários preferem as plataformas de *streaming* em relação à TV por assinatura, uma vez que a última, apresenta um conteúdo programado que não permite ao usuário desfrutar de sessões ininterruptas sem publicidade indesejada. A prática de maratonas de episódios é influenciada pela liberdade da plataforma *online*, de escolha do momento de consumo, porém, a influência do meio também é responsável pela prática, seja através de grupos de fãs, grupos de amigos ou redes sociais (JENKINS, 2012).

O consumidor desempenha um papel fundamental no mercado, além de somente consumidores de conteúdo, são também responsáveis pelas produções. Kerckhove (1995) define esse tipo de consumidor como “prosumidores”, porque também apresentam participação na produção de conteúdo. No caso do Netflix, essa participação acontece por meio da web, que facilita troca de experiências, mensagens entre público e produtora e colaboração entre os consumidores. Para Tim O’Reily, fundador da empresa O’Reily Media, analisar dados sobre consumidores é um dos pontos mais importantes no mercado atual e da internet,

sendo vantagem competitiva frente ao mercado e pode ser encarado como algo natural que surgiu dos efeitos das redes com usuários.

Web 2.0 é a revolução mercadológica na indústria do computador causada pela mudança da internet como plataforma, e uma tentativa de entendimento das regras para se obter sucesso nesta nova plataforma. A regra mais importante, dentre outras, é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais as pessoas os usam, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, p. 1, 2006).

As tendências apresentadas corroboram como a empresa tem se posicionado de acordo com os gostos dos consumidores, as necessidades de nichos de mercados diferentes e os avanços tecnológicos do meio. O seguinte capítulo abordará o foco da pesquisa, Geração Y e seus comportamentos de consumo na internet.

## 2.2 A GERAÇÃO Y

### 2.2.1 Conceituando A Geração Y

O conceito de Geração Y surgiu nos Estados Unidos para delimitar novas características e hábitos dos jovens que nasceram no início dos anos 80 até meados dos anos 2000. De acordo com Cerbasi e Barbosa (2009), compõem essa geração os nascidos entre 1979 e 2000. Para diversos autores, a principal característica dessa geração consiste no uso intensivo e fascínio em relação à tecnologia.

De acordo com Santos (2011), é uma geração mais individualista comparada à outras, em que os pertencentes buscam autonomia de opinião e ação e realizam diversas atividades ao mesmo tempo. Para Kuntz (2009), a geração é esperta, interessada, ousada e questionadora, não gostam de formalidade e sempre buscam defender suas opiniões.

As características da geração influenciam diversas áreas da sociedade, como política, educação, local de trabalho, e com esse impacto, a geração tem motivado as empresas a responder às suas necessidades (TAPSCOTT, 2009). A Geração Y acompanhou uma transformação digital, com o nascimento da Internet e transformação econômica, na crise de 2007 e 2008, moldando suas ações, valores e preferências (SERRANO, 2010).

Para Tapscott (1999), os jovens da Geração Y estão constantemente conectados, presentes no meio virtual com facilidade e com capacidade multitarefa, valorizando o presente, sendo mais exigentes em relação ao consumo e possuem a interatividade como forma de relacionamento com o mundo, tendo a tecnologia virado parte integrante da vida cotidiana. Ainda para Tapscott (1999), para os integrantes dessa geração, os métodos da mídia televisiva tornaram-se antiquados, os jovens desejam ser usuários e não apenas espectadores, querem interagir, escolher oportunidades de acordo com as características que prezam.

A Geração Y apresentava um grupo próximo aos 80 milhões de indivíduos nos EUA em 2018 e de 51 milhões na Europa. A estimativa é de que em 2025, a geração represente mais da metade do consumo global (CONSULTING C.B, 2018). A tabela 2 apresenta o número de habitantes em cinco países (EUA, Reino Unido, França, Espanha, Portugal), demonstrando a representatividade da Geração Y na população do mundo.

**Tabela 2**  
**População Total e Número de habitantes da Geração Y**

Países	EUA	Reino Unido	França	Espanha	Portugal
População	325 M	63 M	65 M	46,8 M	10,6 M
Millennials	77 M	14 M	13,6 M	8,7 M	2 M
%	23,5%	22,3%	20,9%	18,6%	19,2%

Fonte: Consulting C.B (2018)

A Geração Y apresenta importante parcela tanto no número de habitantes da população mundial, quanto no mercado consumidor. Dessa forma, o estudo tem como foco a Geração Y, bem como seus aspectos de consumo e afinidade com os meios digitais, conforme descreve Loilola (2009), é uma geração que não precisou dominar a tecnologia, mas nasceu com TV, computador e uma comunicação rápida no dia a dia.

### 2.2.2 O Perfil De Consumo Da Geração Y

A principal característica da Geração Y é a afinidade com a tecnologia, considerados *Digital Natives*, ou seja, Nativos Digitais, a geração apresenta uma

forte ligação com a tecnologia, que se torna um elemento de apoio no cotidiano (PAPP; MATULICH, 2011).

Os pertencentes à geração cresceram presenciando o nascimento de diversos meios digitais importantes, como redes sociais, dispositivos móveis, plataformas e aplicativos, transformando a sua realidade em um “ecossistema digital”, em que resolvem tudo, seja no trabalho, na vida pessoal e no consumo (Weber, 2017).

O consumo da Geração Y também é muito direcionado pela tecnologia, de acordo com Antunes e Gomes (2017), a expansão da internet e surgimento das redes sociais foram importantes ferramentas para o processo de consumo da geração, com a presença de espaços para expressar suas opiniões, apontar reclamações e trocar opinião com outros usuários.

A Geração Y apresenta um comportamento de consumo específico, sobretudo pela questão do imediatismo, em relação à necessidade de compra; dessa forma, buscam facilidade no processo, conveniência e levam em consideração opiniões de amigos e familiares em suas decisões (BARTON; FRONN; EGAN, 2012).

Uma forte tendência que é comprovada na Geração Y é de que a relação entre consumidor e marca vem mudando com o tempo, pertencentes a essa geração valorizam a transparência das marcas (PORTAL HSM, 2011). Para Oliveira (2010), a Geração Y foi a primeira a ser estimulada pela informação, o que afeta comunicação entre consumidor e empresa, tendo em vista que o consumo acontece por recomendações, influências e não apenas contato entre marca e consumidor. De acordo com McCrindle (2007), pessoas dessa geração são pesquisadores natos, consultam blogs e sites da internet e avaliam completamente antes de completar o consumo.

A Geração Y surge em uma época em que consumir não é apenas um simples ato de compra, novas experiências de compra e opções de produto tornaram a cultura em um movimento de entretenimento, com uma nova dimensão para o consumidor (BAKEWELL; MITCHELL, 2003). Dessa forma, apenas utilizar os métodos convencionais de oferta e atração não surte efeito com o público da geração. Para Ridderstrale e Nordstrom (2005), as empresas precisam considerar novos métodos na oferta de produtos, assim como na transparência de seus valores e relação com os clientes.

Os consumidores dessa geração são conscientes, focam em estilo e conteúdo no lugar de preço, não aceitam empresas que enganam e tentam tirar proveito de situações sociais e ambientais e podem mudar sua lealdade assim que perceberem um problema envolvendo a empresa (BARNIKEL, 2005). Todas essas características que moldam a Geração Y são fundamentais para que se compreenda o papel que esses consumidores possuem no mercado, bem como a influência que exercem sobre as estratégias adotadas pelas empresas.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.3.1 Fatores Que Influenciam o Comportamento Do Consumidor

De acordo com Solomon (2008), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos que envolvem atos de selecionar, comprar, usar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, seja por indivíduos ou grupos.

Para Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor é a busca do entendimento sobre o que leva os consumidores a comprarem certos produtos em detrimento a outros e dessa forma, os pesquisadores de marketing buscam entender os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, além das influências sobre eles que podem gerar mudanças.

O comportamento do consumidor é uma fonte de referências para o entendimento de culturas, crenças, desejos e valores. As empresas precisam avaliar quem são os participantes no processo de decisão de compra e aqueles que podem ser influenciadores de alguma forma nessa decisão (KOTLER, 2010).

Para Solomon (2008), é necessário entender que o processo de decisão de compra e comportamento do consumidor não é apenas o momento da troca, em que empresas ou pessoas dão e recebem algo de valor em troca da satisfação das necessidades. Ao contrário do que parece, esse processo envolve questões anteriores ao momento da troca, que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. A figura 1 apresenta assuntos que devem ser tratados durante esse processo, analisando o ponto de vista do consumidor e pesquisadores de marketing sobre as etapas de pré-compra, compra e pós-compra.

**Figura 1**  
**Questões associadas ao processo de consumo (pontos de vista do consumidor e dos profissionais de marketing)**



Fonte: Solomon (2008)

De acordo com Las Casas (2006), ao comprar, pagar e utilizar um produto, o consumidor passa por um processo, com influências internas e externas, além de diferentes papéis desempenhados pelo consumidor. O autor ainda ressalta que para entender o comportamento do consumidor, é necessário conhecer cada papel envolvido no processo de compra. De acordo com Las Casas (2006), os diferentes papéis que podem ser desempenhados durante o processo de compra são:

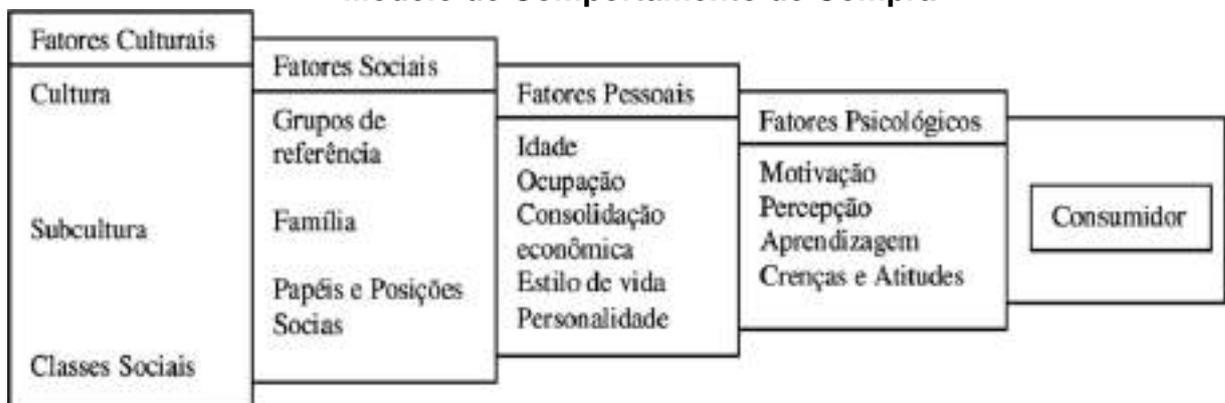
- a) **Iniciador:** Responsável por iniciar o processo de compra, sem a necessidade de ser uma pessoa. Pode ser um dos pais do comprador ou até mesmo um comercial da marca. Dessa forma, pode ser qualquer estímulo interno ou externo que inicie o processo de compra;
- b) **Influenciador:** Responsável por fornecer alguma opinião sobre o produto ou marca, com a possibilidade de ser uma fonte com credibilidade e que possua influência na decisão de compra;
- c) **Decisor:** Responsável efetivamente por tomar a decisão de comprar ou não o produto. Pode ser o responsável por dar consentimento para a compra e não necessariamente quem realizará a compra;
- d) **Comprador:** Responsável por realizar o ato da compra, mesmo que não tenha sido o influenciador ou o decisor;

**e) Usuário:** Responsável por consumir o produto e a sua satisfação é importante para o feedback necessário à empresa. Pode não ser participante das etapas anteriores do processo de compra.

Os papéis apresentados por Las Casas (2006) podem ser executados apenas por uma pessoa, mas na maioria dos casos, os papéis são executados por diferentes pessoas no processo de decisão de compra. Dessa forma, empresas precisam entender os diferentes atores para realizarem táticas mais objetivas e eficientes de atingir seu público-alvo (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os estímulos do comportamento do consumidor apresentam são frutos de alguns fatores; na Figura 2, são apresentados os modelos de fatores influenciadores no comportamento do consumidor, os quais serão detalhados em seguida.

**Figura 2**  
**Modelo de Comportamento de Compra**



Fonte: Kotler e Armstrong (2003)

### 2.3.1.1 Fatores Culturais

Para Kotler e Armstrong (2003), “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”; os fatores culturais, de acordo com os autores, são influências ambientais e são os fatores mais influenciadores no comportamento do consumidor. O fato de vivermos em sociedade demonstra como somos afetados por outras

pessoas e pelo ambiente em que vivemos, ou seja por influência de culturas, subculturas ou instituições importantes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

O conceito de subcultura é baseado em grupos que compartilham o mesmo sistema de valores do cotidiano, também influenciando nas decisões de compra, no qual desenvolvem hábitos de consumo parecidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Para Kotler (2010), “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas são compostas por nacionalidades, religiões e grupos raciais.

### **2.3.1.2 Fatores Sociais**

Para Kotler e Armstrong (2003), o indivíduo é influenciado por fatores sociais, no contato com grupos de referência, sejam esses grupos de associação, ou seja, grupos que o indivíduo faz parte e têm relação com seus membros, ou grupos de aspiração, ou seja, que gostaria de fazer parte e servem como comparação direta para o indivíduo, buscando aceitação. De acordo com os autores, a família é o principal grupo que influencia no comportamento de compra.

Outro fator importante para os autores é o conceito de status, ou seja, como o indivíduo é reconhecido e respeitado em seu grupo. Dessa forma, os produtos são escolhidos de acordo com o status que o indivíduo busca apresentar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Os consumidores também são afetados por grupos que não fazem parte, conforme definido anteriormente, e dessa forma, de acordo com Schiffman e Kanuk (2009), os indivíduos buscam consumir um produto para pertencer a um “grupo de aspiração”, ou seja, consomem como uma forma de aceitação pelo grupo do qual gostariam de fazer parte.

As comunidades virtuais são importantes grupos influenciadores no comportamento de compra; para Schiffman e Kanuk (2009), as comunidades virtuais oferecem relações de amizade e interação, assim como diversas opiniões e informações sobre os produtos.

### 2.3.1.3 Fatores Pessoais

De acordo com Kotler (2010), os fatores pessoais são compostos por características dos indivíduos que influenciam em suas decisões de compra. São apresentados cinco fatores que compõem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

- a) Idade e estágio do ciclo de vida:** Para Kotler (2010), as necessidades e desejos dos indivíduos mudam de acordo com a idade e existem ciclos familiares, que consistem em ciclos de mudança de necessidades de acordo com o momento da vida;
- b) Ocupação:** O indivíduo é influenciado de acordo com a profissão que exerce; para Kotler (2010), os consumidores terão seu padrão de compra influenciados de acordo com suas funções, como por exemplo, um CEO de uma empresa, que comprará ternos , passagens aéreas, carros de luxo etc;
- c) Condições Econômicas:** Para Kotler (2010), fatores como renda disponível, poupança, patrimônio e atitudes em relação a despesas e poupanças serão fatores cruciais para definir o tipo de comportamento de consumo de um indivíduo;
- d) Estilo de vida:** Consiste no padrão de vida do indivíduo, seus interesses, opiniões e atividades. As empresas se posicionam de acordo com o estilo de vida de seu público-alvo e tentam demonstrar relação direta dos seus produtos com esse estilo de vida em seus posicionamentos de marketing (KOTLER, 2010)
- e) Personalidade:** Para Kotler (2010), a personalidade pode ser um fator importante nas decisões de compra, mas é uma variável complexa e que deve ser classificada por tipos de personalidade, estabelecendo relações entre esses tipos e seus hábitos de consumo.

### 2.3.1.4 Fatores Psicológicos

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), as empresas precisam identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores, de forma mais rápida e com melhor qualidade que a concorrência. Para Kotler e Armstrong (2003), necessidade é o impulso que se torna tão relevante para o indivíduo a ponto de iniciar um processo para buscar a satisfação.

O conceito de necessidade e motivação foi estudado por uma das maiores teorias, de Abraham Maslow (KOTLER, 2010), que buscou explicar as razões que geram necessidades nos indivíduos em determinado momento. Para Maslow, as necessidades seguem uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, utilizando a Pirâmide das Necessidades de Maslow, como ferramenta para o entendimento do conceito. As necessidades fisiológicas estão na base da pirâmide, seguidas por necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e por fim, de auto-realização. A Figura 3 apresenta a Pirâmide das Necessidades de Maslow.

**Figura 3**  
**Pirâmide das Necessidades de Maslow**



Fonte: Robbins (2002)

### 2.3.2 Processo De Compra Do Consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O processo, portanto, é iniciado antes da compra e não termina no ato da compra,

tendo consequências posteriores. A Figura 4, a seguir, apresenta um esquema que representa as cinco etapas em ordem.

**Figura 4**

**Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor**



Fonte: Kotler & Keller (2006)

De acordo com Kotler & Keller (2006), as cinco etapas podem ser caracterizadas da seguinte forma:

- a) **Reconhecimento da compra:** Etapa inicial do processo de compra, consumidor reconhece uma necessidade, que pode aparecer por motivos externos (anúncios de publicidade, fotos em redes sociais e opinião de outras pessoas) ou internos (necessidade de alimentação ou sede);
- b) **Busca de informações:** A partir do interesse do consumidor por algum tipo de produto, buscam-se informações, seja de forma receptiva ou ativa, através de diversas formas, seja em fontes pessoais (familiares, amigos e pessoas conhecidas), fontes comerciais (propagandas, vendedores e embalagens), fontes públicas (meios de comunicação e organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (consumidor utiliza o produto);
- c) **Avaliação das alternativas:** O consumidor forma julgamentos com base racional e consciente. Consumidor analisa os atributos do produto, que variam de acordo com as opções e podem ter maior peso de acordo com a necessidade levantada. Além disso, a reputação das marcas também é levada em consideração;
- d) **Decisão de compra:** Os consumidores utilizam modelos de decisão com regras que simplificam o processo, de forma a auxiliar nas decisões: a regra conjuntiva, na qual o consumidor determina um nível mínimo aceitável para

os atributos do produto e escolhe a primeira opção que atende a essa exigência; a regra lexicográfica, em que o consumidor escolhe a melhor marca utilizando atributos específicos que são considerados mais importantes para ele; a regra de eliminação de aspectos, em que o consumidor compara as marcas de acordo os atributos mais importantes e exclui as marcas que não cumprem minimamente esses atributos;

- e) **Comportamento pós-compra:** a etapa de pós-compra é importante para que os profissionais de marketing fiquem atentos aos feedbacks dos consumidores, monitorando satisfação, ações do consumidor nas redes sociais e utilização dos produtos. É também uma etapa fundamental para o consumidor, de forma que ele tenha suas dúvidas e reclamações sobre o produto resolvidas, sentindo-se bem atendido; além disso, é importante tomar medidas para que, antes mesmo da utilização do produto, o consumidor não passe pelo processo de dissonância cognitiva pós-compra, evitando o surgimento de dúvidas e o arrependimento sobre ter feito a melhor escolha.

### 2.3.3 Efeito Cauda Longa

O avanço da tecnologia propicia a distribuição de produtos de diferentes nichos de mercado. De acordo com Anderson (2006), uma nova dinâmica de mercado surge com as possibilidades de venda online de produtos que não são necessariamente os mais vendidos ou mais famosos. O autor explica que as empresas limitavam seus esforços para oferecer uma parte pequena de produtos considerados mais famosos e diminuía o acesso a outros tipos de produto para grande parcela do mercado.

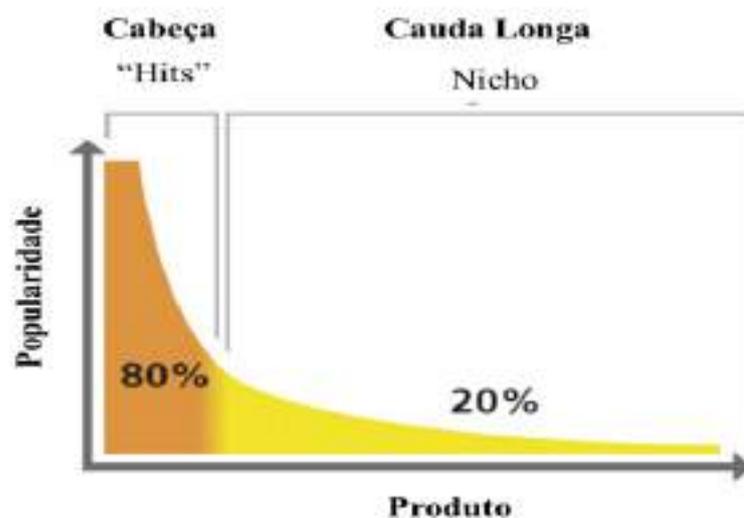
Para o autor, lojas de varejo convencionais concentravam seus estoques com produtos que mais vendiam, limitando a diversificação dos produtos e com o auxílio da internet, o mercado consegue ofertar maior variedade de produtos, tendo em vista que o mercado demográfico não é o principal, já que consumidores de outras localidades podem procurar os produtos pela internet.

Para o autor, a economia e cultura estão alterando as relações de consumo, mudando o foco de criar produtos de grande sucesso para atender necessidades específicas de nichos, indo em desencontro com a regra de Pareto, de que 20% dos

produtos correspondem a 80% da receita. A partir dessa visão, Anderson (2006) define o conceito de que as empresas estão se afastando do foco em *hits* de consumo, ou seja, poucos produtos que fazem muito sucesso no topo da curva de demanda, para produtos de grande quantidade de nichos diferentes na cauda da curva de demanda. A Figura 5 exemplifica a Cauda Longa e demonstra a quantidade de produtos diferentes que fazem parte dos mercados de nicho. O autor explica que a maioria dos negócios online que se tornaram bem-sucedidos exploraram esse movimento da Cauda Longa, porque oferecem produtos que uma loja física não consegue, atendendo a diversos mercados consumidores diferentes. De acordo com Anderson (2006, p. 23):

Não importa que se trate de demanda latente, que já estava lá, ou de criação de uma nova demanda [...] o que sabemos é que em relação às empresas sobre as quais dispomos de mais dados – Netflix, Amazon e Rhapsody – as vendas de produtos não oferecidos pelos concorrentes de tijolo e argamassa se situaram entre um quarto e quase metade das receitas totais [...] Em outras palavras, a parte de crescimento mais acelerado de seus negócios é a venda de produtos que não estão disponíveis nas lojas de varejo físico tradicionais.

**Figura 5**  
**A Cauda Longa (distribuição de produtos)**



Fonte: Anderson (2006)

Outro importante ponto da Teoria da Cauda Longa é a ligação dos produtos de nicho e os consumidores; para Anderson (2006), explorar produtos da Cauda Longa é possível com a redução de custos para alcançar os nichos e com três

principais forças atuantes: democratização das ferramentas de produção, democratização das ferramentas de distribuição e ligação entre oferta e demanda.

O conceito de democratização das ferramentas de produção é exemplificado pelos computadores e smartphones, que popularizaram a capacidade de criação de conteúdo audiovisual para a internet e redes sociais.

O conceito de democratização das ferramentas de distribuição é exemplificado pela redução de custos de consumo, com os conteúdos digitais e produtos físicos que são comercializados online; pela internet, o alcance a mais pessoas torna-se mais fácil.

O conceito de ligação entre oferta e demanda é caracterizado por Anderson (2006) como as buscas por produtos no Google, a utilização de meios de indicação de músicas pelo Itunes, indicações de filmes no Netflix ou até mesmo blogs de *reviews* e sites especializados. “O Netflix e o Google exploram essa sabedoria coletiva dos consumidores, observando-os aos milhões e traduzindo as informações daí decorrentes em resultados de busca ou em recomendações relevantes” (Anderson, 2006, p. 54).

Dessa forma, o autor enfatiza que essa preocupação com a relevância de conteúdo para os consumidores tem sido um norteador para empresas, que buscam analisar as informações e oferecer produtos direcionados de acordo com as preferências dos consumidores. Essa preocupação é reforçada pela quantidade de produtos disponíveis online, devendo, portanto, focar na oferta especializada para o consumidor (ANDERSON, 2006).

O conceito de oferta especializada tem cada vez se tornado mais importante; separar os consumidores de formas antigas como classe social, gênero e idade não é suficiente, é necessário um olhar mais assertivo para encontrar oportunidades específicas de encontrar grupos, afinal, “cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente” (ANDERSON, 2006, p.182).

Os meios de comunicação e a internet são, portanto, canais essenciais nessa nova dinâmica de mercado; ao contrário da televisão, rádio, jornais e revistas, as ferramentas mais modernas permitem *feedback* de produtos e indicações, em tempo real e podem conectar pessoas de lugares geográficos distantes (ANDERSON, 2006).

### 2.3.4 Comportamento De Consumo Online

Os consumidores buscam cada vez mais espaços para expressar opiniões, reclamações e buscar avaliações sobre produtos que possuem interesse e a Internet foi um marco importante nesse movimento, facilitando a troca de informações de consumidores em qualquer lugar do mundo (ANTUNES; GOMES, 2017).

A evolução da tecnologia consegue ao mesmo tempo reduzir o tempo em que o consumidor passa no processo de compra e diminuiu a importância do fator distância; além disso, aumentou a competitividade das empresas e a necessidade de resposta veloz aos consumidores digitais. O consumidor hoje, portanto, é foco das empresas e o estudo de seu comportamento é essencial para obter alguma vantagem competitiva sobre os concorrentes (SANTINI; CALVI, 2013).

De acordo com Taylor e Strutton (2010), com o crescimento da compra online, é cada vez mais importante que as empresas busquem conseguir a lealdade dos consumidores online, principalmente dos mais jovens, seja ofertando exatamente o que procuram, com atendimento rápido e de qualidade ou com um conjunto de ofertas específicas para esse consumidor. Para Correia, Montez e Silva (2016), a transformação tecnológica altera o comportamento e exigência do consumidor tradicional - que possuía uma imagem de frágil, flexível e influenciado pelas grandes marcas - para um consumidor envolvido, informado, exigente e que não tem a paciência de antes.

Como afirmado anteriormente, o papel do consumidor tem mudado com o tempo; para Kotler (2010), essa mudança de comportamento é dividida em três etapas. Na primeira, de acordo com Kotler (2010), Marketing 1.0, aparece na era industrial e era caracterizada pelo modelo fordista de produção em massa e padronização dos produtos, em que o consumidor não buscava coisas diferentes, apenas queria participar do grupo que possuía os mesmos produtos.

Na segunda, Marketing 2.0, o consumidor assume um comportamento de destaque, passam a ter mais informação e conseguem comparar ofertas de produtos semelhantes. O marketing torna-se, portanto, segmentado e voltado ao consumidor, porém com caráter passivo em relação às campanhas. (KOTLER, 2010)

Na terceira, Marketing 3.0, os consumidores passam a ser tratados como seres humanos plenos, as marcas precisam atender de forma completa as

necessidades do consumidor, em conjunto com a interatividade e conectividade. O consumidor vira “prosumidor”, ou seja, também participa da produção dos produtos e indica às empresas, pela análise de seu comportamento de compra e influência sobre outros consumidores, o que deve ser produzido. (KOTLER, 2010)

Para Jenkins (2009), os pesquisadores de marketing exemplificam as “comunidades de marca”, ou seja, grupos de consumidores que criam laços com um produto e tornam-se defensores e propagadores para outros consumidores. Além de propagar informações dos produtos, também podem se tornar, de acordo com o autor “organizações de consumidores que podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem” (JENKINS, 2009, p.119).

Em relação ao mercado audiovisual, Saccomori (2016) afirma que o consumidor busca ter controle o tempo todo, definindo o tempo em que gasta assistindo conteúdo, das oportunidades de escolha que possui e quando deve parar de consumir, além de utilizar opiniões de outras pessoas nas redes sociais.

## 2.4 INOVAÇÃO E O NETFLIX

A inovação pode ser categorizada como uma implementação de um produto ou serviço novo ou melhorado, ou um processo, ou método de marketing nas práticas de negócio, seja em organização local de trabalho ou em relações externas. (OECD – MANUAL DE OSLO; 2005). Inovações no setor de serviço incluem melhoramentos na forma de oferecer o serviço, seja com novas funções ou características em serviços existentes, ou introdução de serviços totalmente novos. (OECD – MANUAL DE OSLO; 2005).

Schumpeter (1997) estabelece o conceito de Destruição Criativa como força propulsora do capitalismo, em que empresas acabando falindo por não inovarem; além disso, estabelece ondas de inovação aleatórias e que normalmente são acompanhadas por aumento de produtividade, seja do trabalho ou do capital. Para o autor, empreendedores inovadores conseguem alocar produtos com vantagens competitivas sobre concorrentes defasados tecnologicamente.

A partir da inovação, as empresas conseguem oferecer produtos novos, ditando preços e características desse mercado. De acordo com Christensen (1997),

a inovação de ruptura cria um mercado totalmente novo introduzindo um novo produto ou serviço.

No mercado audiovisual, empresas como Netflix, Hulu e Amazon Prime surgiram de acordo com as oportunidades do mercado, inovando na forma de reprodução de filmes e séries, criando um mercado novo, que a cada dia se transforma de acordo com as preferências dos consumidores, com novas tendências e disponibilizando conteúdos diversos.

A Netflix, principal empresa do mercado e foco da pesquisa, possui um diferencial inovador importante frente a seus concorrentes, que é a ferramenta de análise de comportamento e sugestão de filmes e séries para seus assinantes, caminhando para uma estratégia de orientação pelos desejos dos consumidores.

O *Cinemath Algorithm*, ferramenta de análise do comportamento dos assinantes, relaciona os filmes de acordo com as observações comportamentais dos consumidores, no lugar de sinopses, gêneros e atores.

O Cinemath Algorithm representa o casamento do marketing e da tecnologia, que garantiu extraordinário sucesso para a Netflix. Consumidores encontravam o que queriam entre uma biblioteca limitada de DVDs físicos, eles deixaram a locadora e seguiram a Netflix online. A confiança que depositaram na empresa (...) a permitiu mudar de forma suave o paradigma do aluguel de filmes para streaming de vídeo, onde tantos falharam antes (KEATING, 2013, p.197).

O *Cinemath Algorithm* representa uma inovação importante para a Netflix, oferecendo um serviço voltado aos gostos e expectativas do consumidor. Além disso, a criação e exibição de séries originais da própria empresa, exclusivas do serviço, são importantes alternativas no mercado audiovisual.

Dessa forma, percebe-se o comportamento dos consumidores precisa ser constantemente mapeado e os dados utilizados para sustentar as estratégias e a evolução do mercado; nesse contexto, as novas tecnologias e inovações são fundamentais para que essa relação aconteça.

### 3 METODOLOGIA

Para Gil (2002), pesquisa é caracterizada como um procedimento racional e sistemático, que tem como objetivo, proporcionar respostas aos problemas propostos. Portanto, neste capítulo, serão apresentados os métodos de pesquisa aplicados para que se buscasse atingir os objetivos estabelecidos no início do trabalho.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos fins, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, que, segundo Vergara (2016), “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”. De acordo com Gil (2002), “entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo”. Por se tratar de um tema como comportamento de consumo da Geração Y, busca-se descrever, a partir de uma amostra, características chave da Geração Y da amostra pesquisada e relacionar com a evolução do mercado de *streaming* de vídeo.

Quanto aos meios, trata-se inicialmente de uma pesquisa bibliográfica, que para Gil (2002) consiste no “estudo com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. De acordo com Vergara (2016), consiste em “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” De acordo com essas definições, o presente estudo foi baseado em artigos científicos, livros, estudos e dissertações de mestrado sobre o mercado de streaming de vídeo, Geração Y, comportamento do consumidor e inovação. Além disso, foi elaborado um levantamento de campo (*survey*), que de acordo com Gil (2002, p. 42):

Caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, solicitando informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para realizar análise quantitativa e obter conclusões a partir dos dados coletados.

Portanto, a pesquisa foi realizada de forma bibliográfica e levantamento de campo, através de questionário e com os dados tratados de forma quantitativa.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Vergara (2016), o público-alvo de uma pesquisa é retirado de uma amostra e busca fornecer informações relativas a comportamentos. Ainda para os autores, a amostragem influencia a qualidade dos resultados e deve ser a mais representativa da população para que a análise dos resultados seja significativa.

De acordo com Bussab e Morettin (2010), a amostra compõe qualquer subconjunto da população, tendo a pesquisa uma amostra que representa as características de consumo da população e fornece informações à pesquisa.

O público-alvo da pesquisa foi composto de pessoas de 19 a 40 anos, ou seja, pertencentes à Geração Y e residentes da cidade do Rio de Janeiro. A definição da amostra foi realizada com auxílio da ferramenta “Calculadora de Tamanho de Amostra”, da plataforma *Survey Monkey* (<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>, Acesso em: 27/05/2019).

O tamanho da população foi definido a partir do censo do IBGE de 2010, devido ao fato de não existir um censo mais recente, com a utilização do princípio de proporcionalidade para definir a amostra necessária para o estudo. A partir da população atual da cidade do Rio de Janeiro, que é estimada em 6.688.927 (IBGE), comparada a população em 2010, que representava 6.320.446 e possuía uma população na faixa etária de 19 a 40 anos de 5.180.333 pessoas, foi definido o número mínimo de respondentes no estudo. Com o auxílio da ferramenta, foi estabelecido um nível de confiança de 90% e calculou-se que a amostra deveria ser de 269 pessoas.

Em sua totalidade, foram obtidas 339 respostas, destas, apenas 322 respostas adequam-se à população definida para o estudo, sendo os outros 17 respondentes descartados da análise e conclusão do estudo por não fazerem parte da Geração Y.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados da presente pesquisa, foi utilizado um questionário, de natureza quantitativa, com perguntas fechadas e destinado para moradores do Rio de Janeiro, pertencentes à Geração Y e que consomem entretenimento audiovisual (séries, filmes e documentários) por plataformas de *Streaming* de vídeo. O questionário foi estruturado em cinco partes, a primeira para definição do perfil do respondente e primeira filtragem para verificar a certeza do pertencimento na

amostra definida; a segunda parte foi estruturada como definição do comportamento de consumo amplo da amostra; a terceira foi estruturada para identificar o comportamento de consumo de conteúdo audiovisual; a quarta foi estruturada especificamente nas plataformas de *streaming* de vídeo e a quinta parte foi estruturada com foco na plataforma Netflix, para identificar o consumo na plataforma e a aderência ao modelo de negócio da empresa. Dessa forma, o questionário foi estruturado da seguinte maneira:

### **Parte 1**

- Qual sua faixa etária?
- Com qual gênero você se identifica?

### **Parte 2**

- Você normalmente avalia preços e opções antes de realizar uma compra?
- Você normalmente leva em consideração a opinião de outras pessoas antes de escolher um produto ou serviço?

### **Parte 3**

- Com que frequência você assiste a séries, filmes ou documentários?
- Por quais dispositivos você costuma assistir séries, filmes e documentários?
- Qual o seu gênero de séries e filmes preferido?
- Pensando nas diversas plataformas existentes para assistir a séries, filmes e documentários, indique sua ordem de preferência dessas plataformas (entre TV a Cabo, Plataformas de *streaming* de vídeo e Youtube)

### **Parte 4**

- Você possui/compartilha assinatura de algum serviço de streaming de vídeo (ex: Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO e Telecine Play)?

- Você já deixou de assinar TV a cabo (ex: Net, Sky e GVT) e manteve somente assinatura de plataformas de streaming de vídeo (ex: Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO e Telecine Play)?
- Você tem/compartilha uma assinatura do Netflix?
- Quais outros serviços de streaming de vídeo você possui assinatura?
- Indique a ordem de importância para os motivos que te levaram a assinar um serviço de streaming de vídeo (entre Diversidade de conteúdo, Preço, Comodidade, Facilidade de uso da plataforma e Série específica do catálogo)
- Você concorda que os preços praticados pelas empresas de streaming de vídeo são justos em relação ao conteúdo oferecido?

## Parte 5

- Como você classificaria o serviço da Netflix como plataforma de conteúdo audiovisual?
- Você assina a Netflix por qual principal motivo?
- Você tem o hábito de assistir a mais do que um episódio em seguida das séries que acompanha na Netflix?
- Você prefere assistir programas em que os episódios são disponibilizados de uma só vez ou programas que são disponibilizados semanalmente?
- Você assistiu recentemente uma série, filme ou documentário por indicação de outras pessoas?
- Na maior parte das vezes, você utiliza as categorizações da Netflix ou busca diretamente o que deseja assistir?
- Você acha que as indicações de filmes e séries da Netflix condizem com seus gostos e interesses?
- Você concorda que o catálogo da Netflix possui séries, filmes e documentários que retratam questões atuais da sociedade (ex: luta contra racismo, empoderamento feminino, igualdade de gênero e luta contra homofobia)?
- Você assiste séries, filmes ou documentários na Netflix que abordam

questões atuais da sociedade? (ex: Dear White People, The Get Down, Coisa mais linda, O Menino que Descobriu o Vento, Absorvendo o Tabu)

### 3.4 COLETA DE ANÁLISE DE DADOS

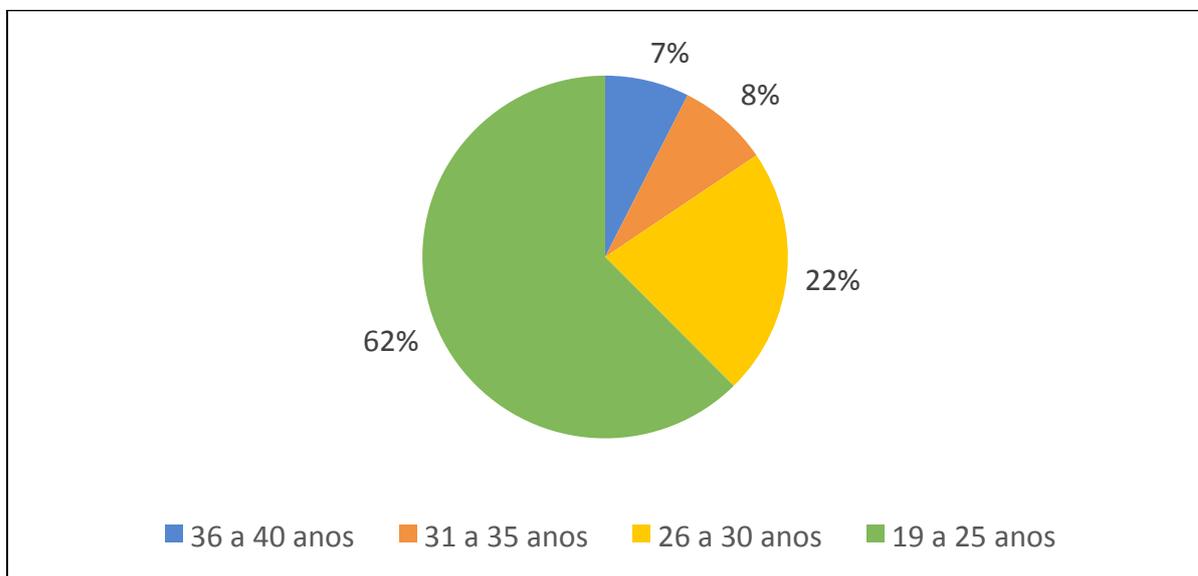
Assim como relatado anteriormente, a pesquisa foi realizada por questionário online, através da plataforma Google Formulários. Os questionários foram divulgados através de plataformas de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas através de link para acesso ao instrumento de coleta de dados. O questionário esteve disponível para respostas do dia 28/05/2019 a 04/06/2019, captando 339 respostas, com 322 respostas válidas na amostra definida (19 a 40 anos) e 17 descartadas por não fazerem parte do universo definido na pesquisa.

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Após compilação e análise dos dados, percebeu-se que a partir do público-alvo da pesquisa, 19 a 40 anos, o predomínio dos respondentes foi da faixa etária de 19 a 25 anos, com 62% dos respondentes, seguido da faixa etária de 26 a 30 anos, com 22%, depois da faixa etária de 31 a 35 anos, com 8% e por fim da faixa etária de 36 a 40 anos, com 7%. A partir da disposição do perfil dos respondentes, podemos verificar que temos a predominância de respondentes nascidos entre 1993 e 2000, que representa a parte da Geração Y mais conectada à tecnologia, que cresceu com o desenvolvimento da internet, dos computadores e *smartphones*, conforme destaca Loiola (2009), que exemplifica que a Geração Y não precisou dominar a tecnologia, mas nasceu com TV, computador e uma comunicação rápida no dia a dia.

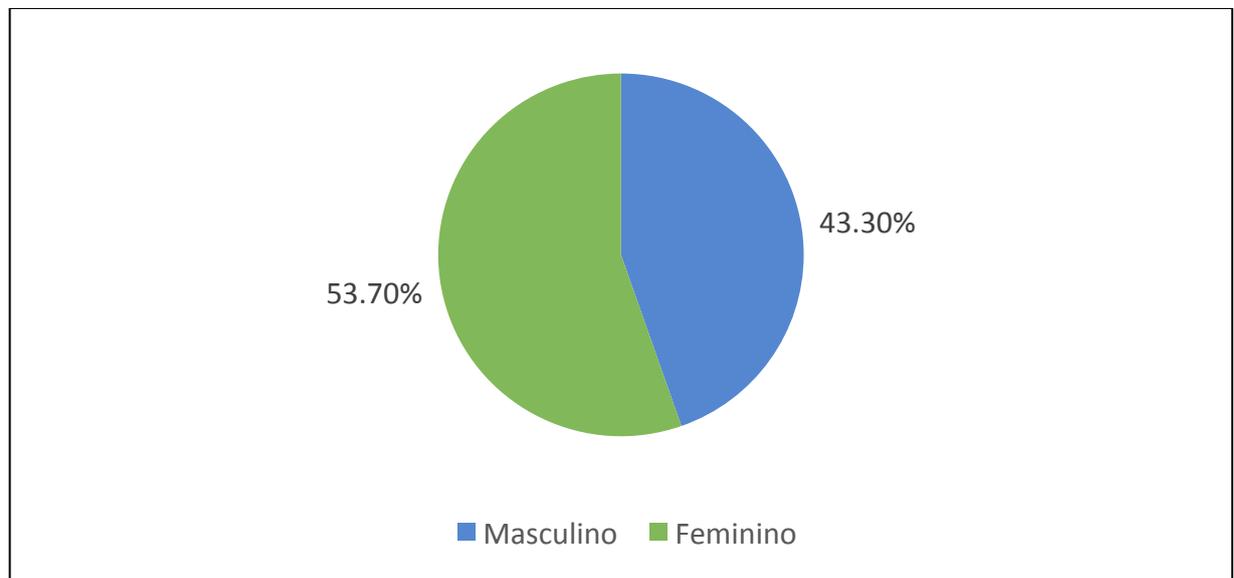
**Gráfico 6**  
**Faixa Etária**



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao gênero de identificação dos respondentes, a amostra apresenta uma divisão de 53,7% de respondentes que se identificam como gênero feminino e 43,3% de respondentes que se identificam como gênero masculino.

**Gráfico 7**  
**Gênero dos respondentes**



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2. PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y

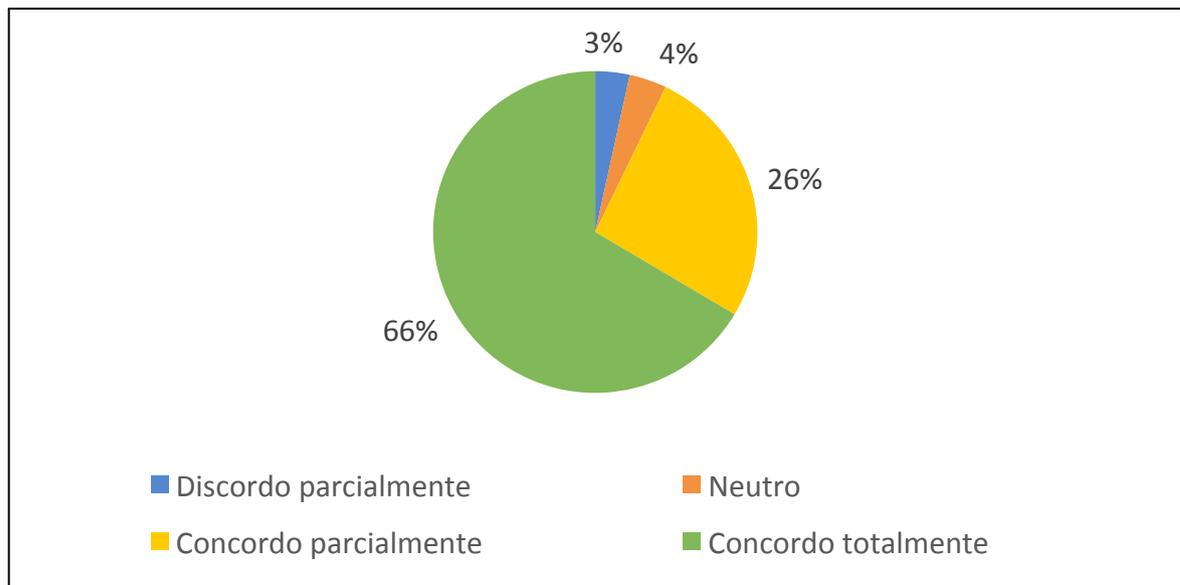
Em relação ao perfil de consumo da amostra, foram construídas duas perguntas com o intuito de analisar dois principais conceitos relacionados à Geração Y. Primeiro, foi analisado, segundo citado no referencial teórico através de McCrindle (2007), que pessoas dessa geração são pesquisadores natos, avaliam completamente as opções antes de finalizar o consumo. Dessa forma, foi perguntado aos respondentes se os mesmos avaliam preços e opções antes de realizar uma compra.

O resultado foi que 66% dos respondentes concordam totalmente que consultam blogs e sites da internet e avaliam completamente antes de completar o consumo, comprovando que a maior parte da amostra possui esse comportamento compatível com a Geração Y.

As respostas foram elencadas como escala Likert, para levantar graus de concordância, desde concordo totalmente a discordo totalmente. O maior número de respostas foi para a opção concordo totalmente (66%), que corresponde a pessoas que sempre realizam pesquisa de preços e avaliam as opções antes de realizar uma compra, demonstrando maioria nas respostas da amostra, seguido de concordo parcialmente (26%), com pessoas que realizam a prática mas não necessariamente em todas as compras. Com isso, 92% dos respondentes apresentam

comportamento de análise de opções condizente com os conceitos levantados no referencial teórico.

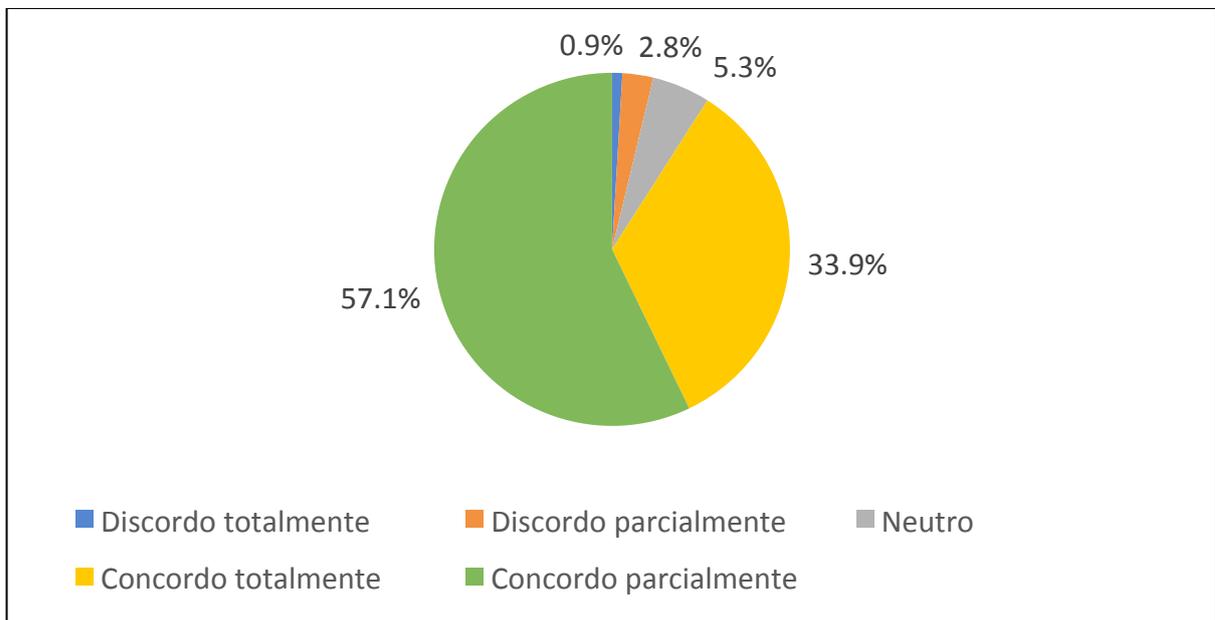
**Gráfico 8**  
**Avaliação de opções no consumo**



Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda pergunta sobre comportamento de consumo da Geração Y foi elaborada também com o auxílio de escala Likert, para levantar graus de concordância, questionando se os respondentes levam em consideração a opinião de outras pessoas antes de escolher um produto ou serviço. Esse questionamento tomou como base o conceito de Oliveira (2010), que reforça que a Geração Y é estimulada pela informação e que as empresas precisam estar atentas na relação com seus consumidores, porque o consumo da geração acontece em grande parte através de recomendações e influências de outras pessoas. Foram 57,1% que responderam com concordo totalmente e 33,9% com concordo parcialmente, demonstrando que 91% dos respondentes apresentam o comportamento de procurar outras opiniões ao avaliar a compra de produtos e serviços, confirmando o conceito levantado por Oliveira (2010).

**Gráfico 9**  
**Influência de outras pessoas no consumo**



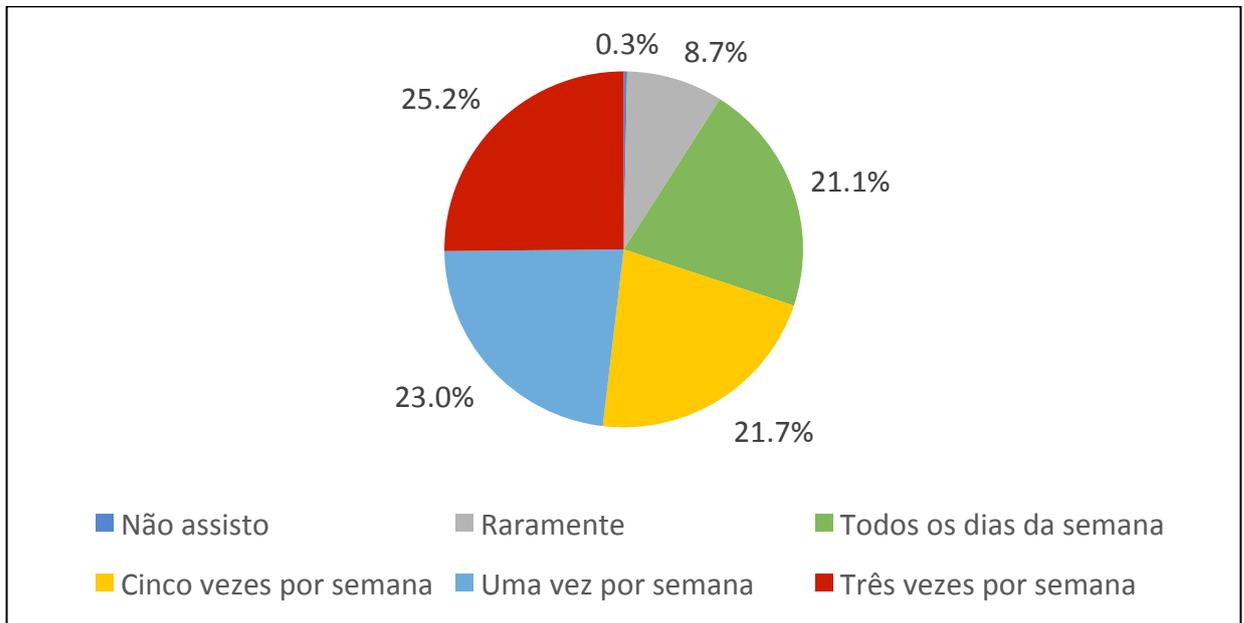
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.3 PERFIL DE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO

Em relação ao perfil de consumo de entretenimento, foram abordadas algumas questões para descrever a amostra e definir como esse comportamento corresponde à Geração Y e às mudanças no mercado de entretenimento. A primeira pergunta do bloco abordou a frequência em que os respondentes assistem a séries, filmes e documentários, para dessa forma, verificar se a amostra apresenta uma relação direta com a Geração Y. As respostas variaram entre todos os dias da semana (21%), cinco vezes na semana (22%), uma vez por semana (23%) e três vezes na semana (25%), ou seja, cerca de 91% dos entrevistados possuem o consumo de entretenimento dentro de sua rotina. Apenas 8,7% dos respondentes afirmaram consumir raramente e 0,3% optaram pela opção “não assisto”.

A disposição das respostas demonstra que o consumo de entretenimento é algo recorrente no dia a dia da Geração Y, não é um evento isolado, mas algo realizado na rotina e cada vez mais com maior recorrência.

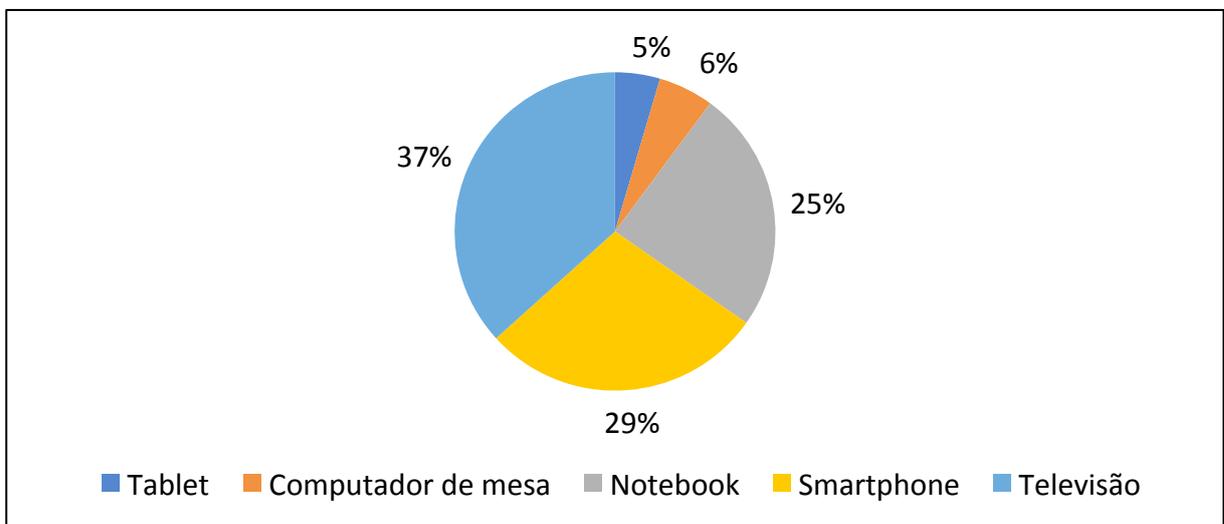
**Gráfico 10**  
**Frequência de consumo de séries, filmes e documentários**



Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, os respondentes definiram o dispositivo de preferência para consumir séries, filmes e documentários. As principais respostas foram *notebook* (25%), *smartphone* (29%) e *smarttv* (37%).

**Gráfico 11**  
**Dispositivos de preferência no consumo de entretenimento**

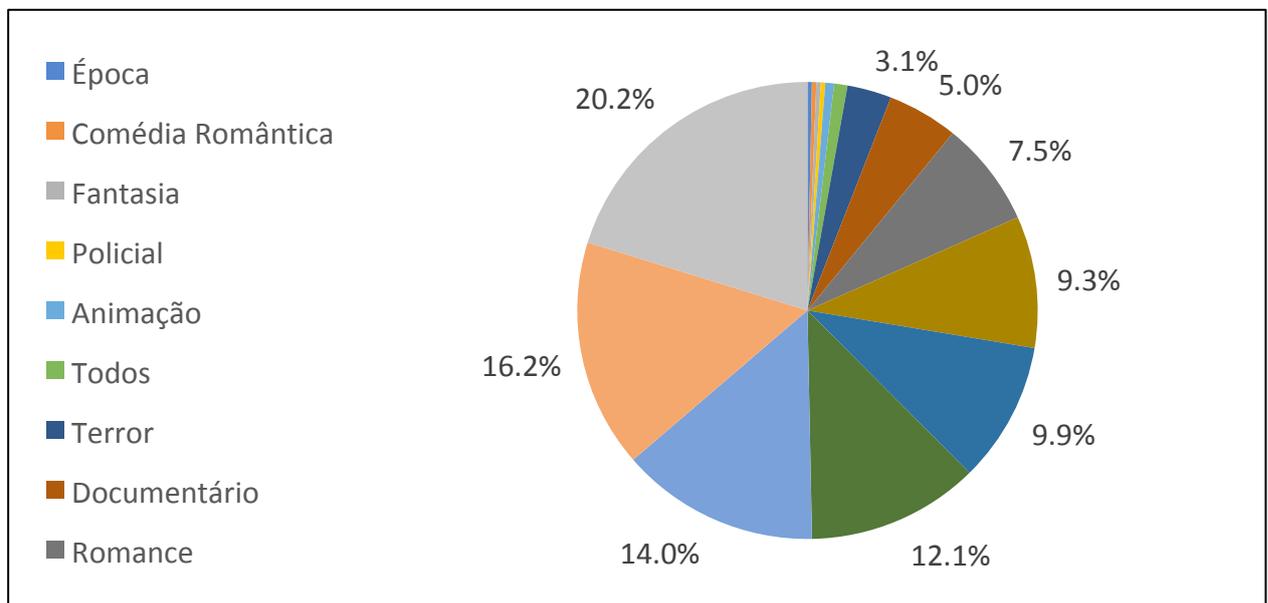


Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das respostas, podemos definir que as formas de consumo de entretenimento têm mudado com os avanços de plataformas e internet, com boa divisão de respondentes entre televisões com aplicativos, *smartphones* e *notebooks*, corroborando o conceito de Weber (2017), em que o autor estabelece que os pertencentes à Geração Y estão inseridos em um “ecossistema digital”, em que utilizam diversos dispositivos no dia a dia e não somente algum específico como a televisão para consumir entretenimento.

Em seguida, os respondentes declararam seu gênero favorito para consumir entretenimento e as respostas ficaram distribuídas entre diversos gêneros, contribuindo para corroborar a importância da Teoria da Cauda Longa. Conforme o referencial teórico, Anderson (2006) explica que as empresas estão alterando o foco de criar produtos de grande sucesso para atender necessidades específicas e “nichos de mercado”, de acordo com as preferências do consumidor.

**Gráfico 12**  
**Preferência de gêneros de entretenimento**



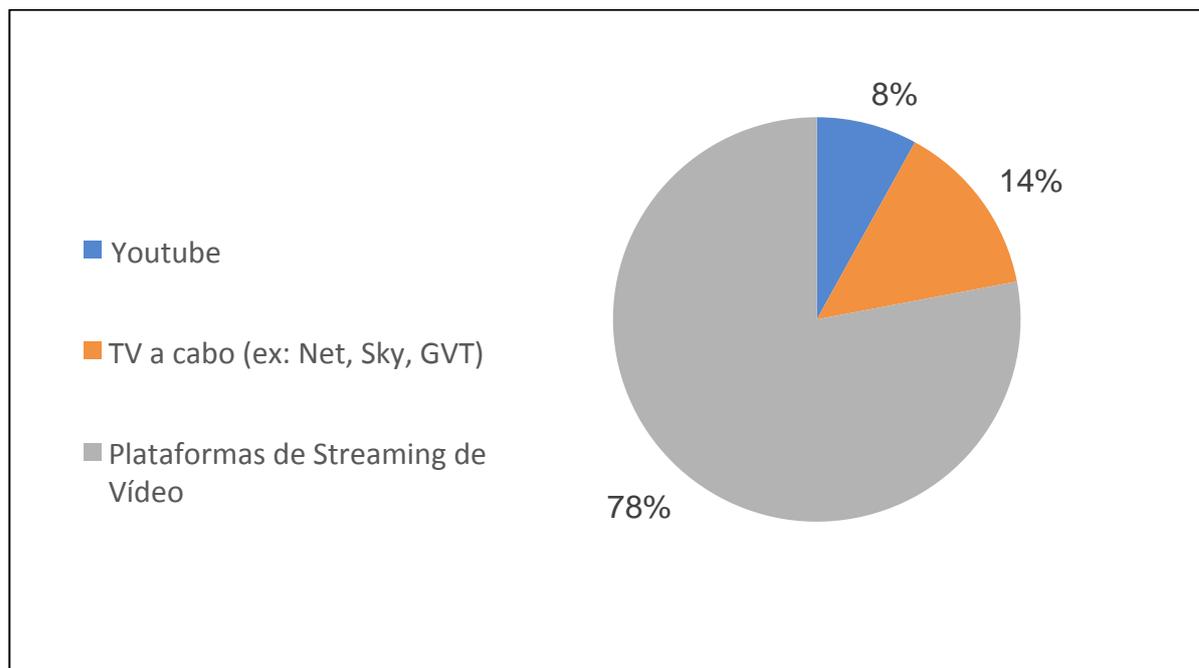
Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do gráfico abaixo (Gráfico 13), podemos analisar a pergunta de preferência de plataforma de consumo audiovisual, em que 78% dos respondentes declararam as plataformas de *streaming* de vídeo como a principal.

A partir desse nível de resposta, podemos perceber a relevância do estudo para o momento atual do mercado audiovisual e como a amostra representa os

comportamentos de consumo da Geração Y. O resultado da pergunta vai ao encontro do conceito de Tryon (2014), em que denomina a importância da “Cultura Sob Demanda”, que proporciona aos telespectadores uma nova forma de acesso imediato a filmes e programas, além de demonstrar como a Geração Y é adepta a essa cultura.

**Gráfico 13**  
**Preferência de plataformas de consumo audiovisual**



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4. PERFIL DE CONSUMO EM PLATAFORMAS DE STREAMING DE VÍDEO

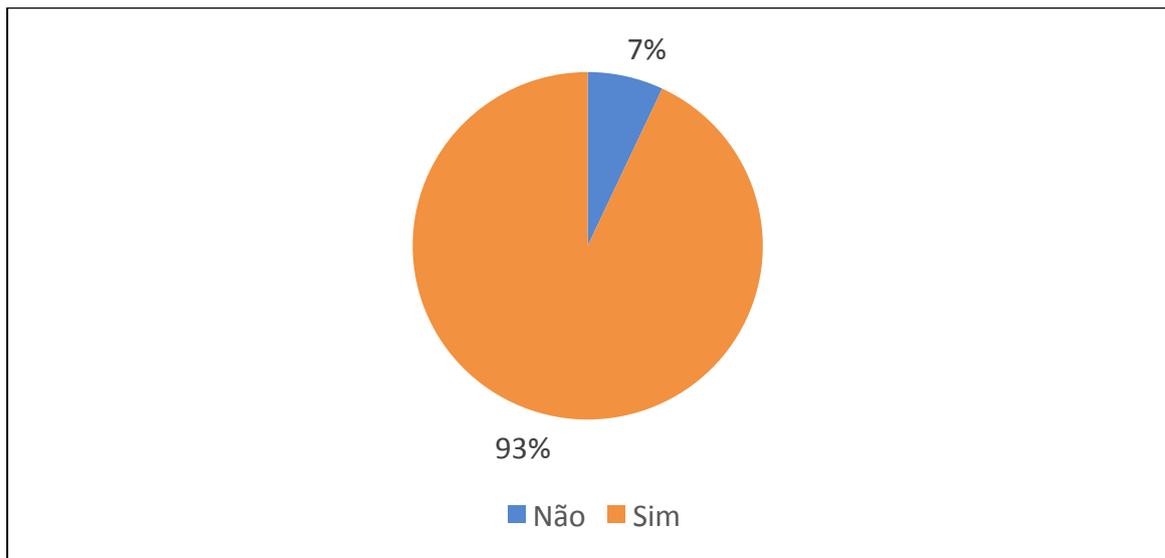
Em relação ao perfil de consumo em plataformas de streaming de vídeo, foram abordadas perguntas que buscaram entender as preferências dos consumidores nesse mercado, os serviços que assinam, a relação entre esse tipo de serviço e serviços convencionais de TV a Cabo.

A primeira pergunta dessa seção abordou se os respondentes possuíam alguma assinatura desse tipo de serviço, caso os respondentes marcassem a resposta “Não”, terminariam sua participação no questionário.

Os resultados demonstraram que 93% dos respondentes marcaram Sim e 7% marcaram Não, demonstrando a importância do mercado de *streaming* de vídeo no

Brasil atualmente, conforme relatado nos dados do estudo “O Impacto do Setor Audiovisual Brasileiro” (NOBORIKAWA *et al*, 2016), que coloca o Brasil como 8º maior mercado do segmento de VOD.

**Gráfico 14**  
**Possui/compartilha assinatura de serviço VOD**



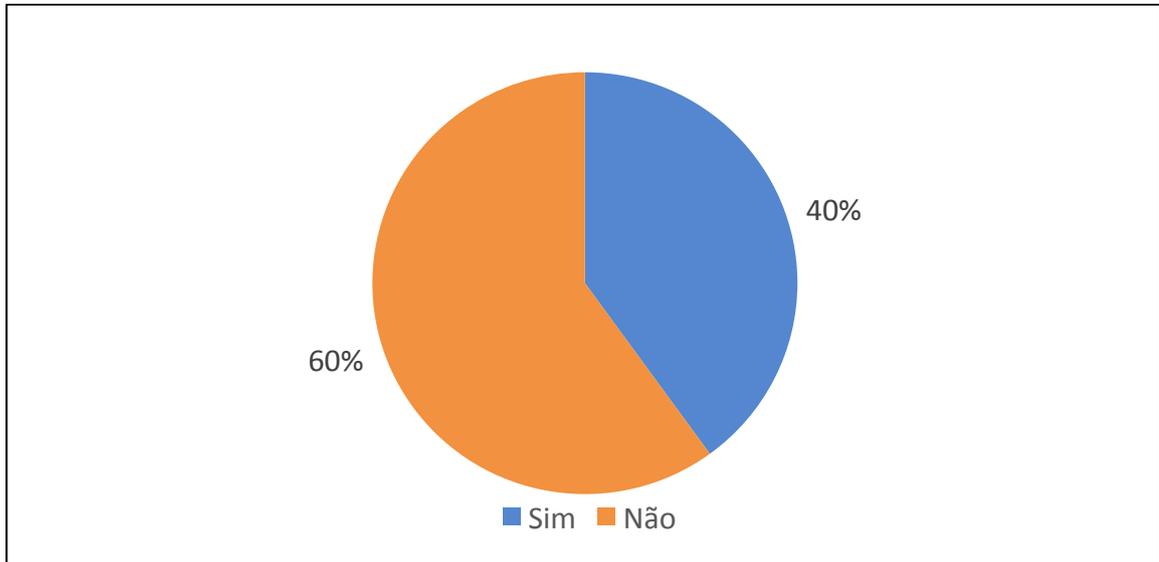
Fonte: Elaborado pelo autor

A pergunta seguinte buscava identificar a ocorrência de um movimento chamado *cord-cutting*, que de acordo com Saccomori (2016), é a metáfora de cortar o cabo, ou seja, a ideia de usuários deixarem de assinar TV a cabo por preferência dos serviços de *streaming* de vídeo online. O movimento existe devido à rejeição de pacotes caros de companhias de TV a cabo por opções mais acessíveis de plataforma online.

A pergunta, portanto, questionava se os respondentes já deixaram de assinar serviços de TV a cabo tradicionais como NET e SKY e mantiveram somente assinaturas de plataformas online. Como resultado, com 40% dos respondentes declararam que sim e 60% responderam que não. Importante destacar que parte dos 60% que responderam “não” podem simplesmente nunca ter tido um serviço de TV a cabo, apenas plataformas de VOD. Esse resultado demonstra que o Brasil ainda é um país em que a população observa valor na TV a cabo por consumir novelas, jogos de futebol e noticiários, mas já apresenta um movimento consoante com o resto do mundo e demonstra um crescente movimento em encontro ao *cord-*

*cutting*, sobretudo quando combinamos essa análise com a informação apresentada anteriormente no Gráfico 8.

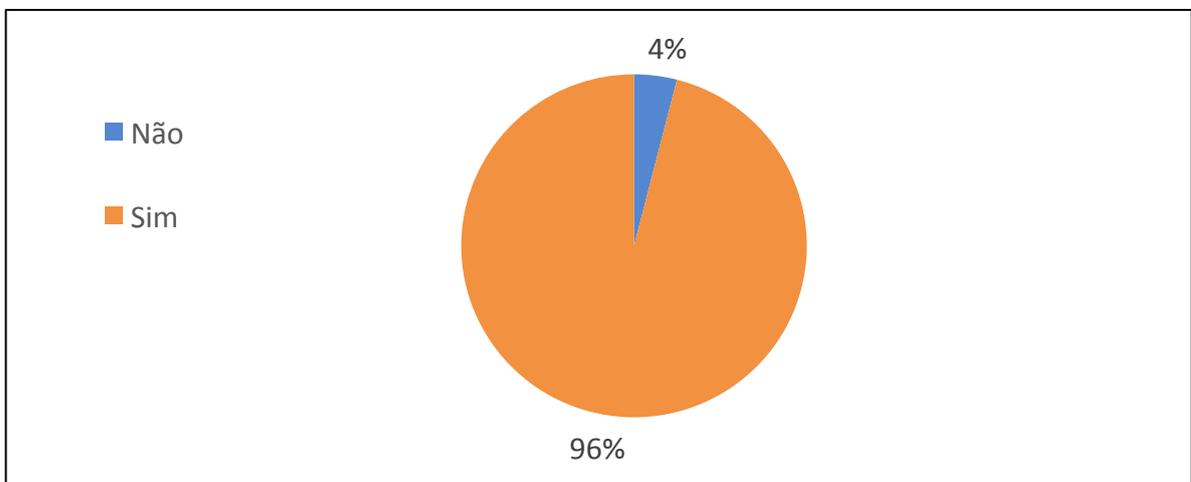
**Gráfico 15**  
**Desistências de TV a Cabo para utilização apenas de plataformas de VOD**



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação às principais empresas do mercado, foi perguntado primeiramente se os respondentes possuíam ou compartilhavam uma assinatura da plataforma Netflix, por se tratar do foco do estudo e por haver uma sessão posterior dedicada apenas para aqueles que respondessem Sim a essa pergunta.

**Gráfico 16**  
**Possui/compartilha assinatura da Netflix**



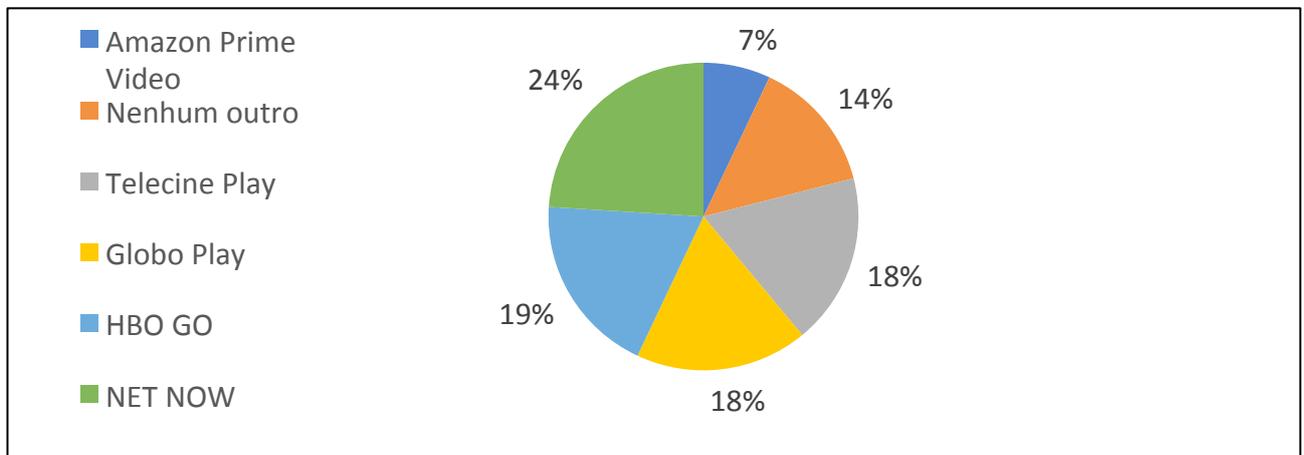
Fonte: Elaborado pelo autor

O resultado da pergunta sobre a Netflix apresenta 96% dos respondentes escolhendo que possuem ou compartilham uma assinatura do serviço e apenas 4% que não utiliza a plataforma. O resultado comprova a penetração da plataforma Netflix no mercado brasileiro, conforme relatado pelo estudo da Parrot Analytics (2018), que retrata que o Netflix apresenta uma parcela de aproximadamente 70% do mercado de VOD no país.

Em relação às outras principais empresas do mercado de VOD, a amostra escolheu em quais das outras empresas possuía assinatura, com a possibilidade de selecionar mais de um serviço.

Os resultados foram inconclusivos sobre uma segunda principal empresa, apresentou percentuais de respostas parecidos e demonstrou a tendência de diversas opções de serviço, inclusive apostas das empresas de TV a cabo, como o Net Now., A pergunta ainda teve um percentual relevante de pessoas que não possuem nenhum outro serviço, apenas o Netflix, o que comprova a relevância do estudo em focar nesta plataforma.

**Gráfico 17**  
**Outras assinaturas de serviços de VOD**



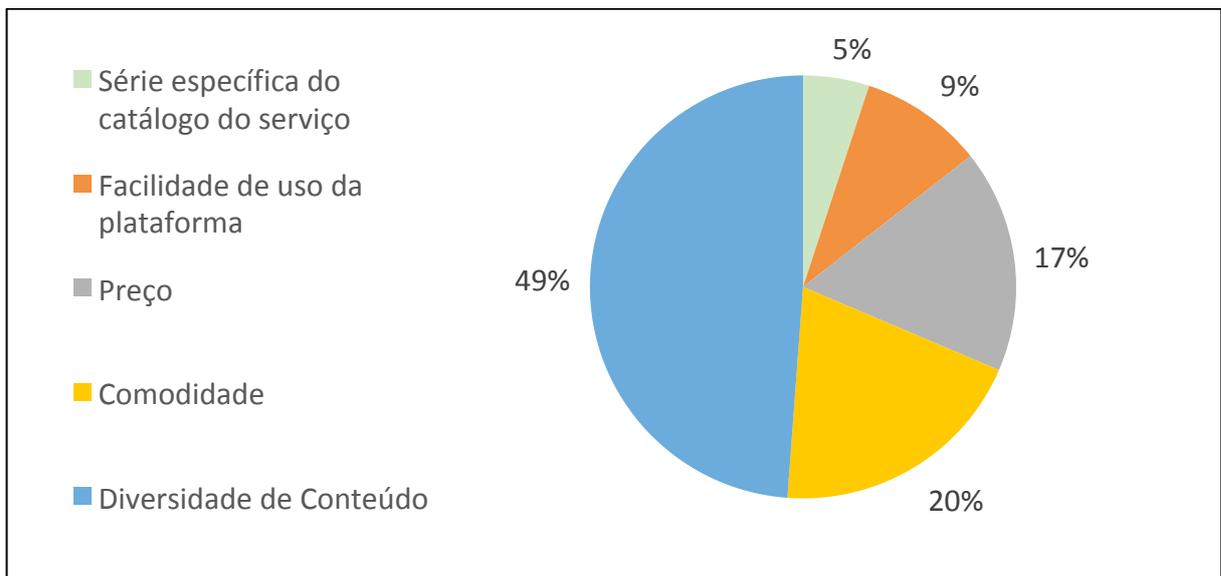
Fonte: Elaborado pelo autor

Após a análise de preferência entre TV a cabo e plataformas online e quais tipos de plataforma a amostra assina, a pesquisa abordou os principais motivos que levam os respondentes a assinar um serviço de VOD. Foram elencados cinco motivos, Diversidade do conteúdo oferecido, Preço, Comodidade, Facilidade no uso da plataforma e Série específica do catálogo.

O resultado foi ao encontro de um ponto abordado anteriormente, a Teoria da Cauda Longa, de Anderson (2006), sobre a importância de investir e ofertar variedade de produtos e serviços para suprir as necessidades dos mercados de

nicho. O principal motivo em que os respondentes consideram para assinar um serviço de VOD foi o de Diversidade de Conteúdo, demonstrando a importância de um catálogo diverso, com opções de todos os gêneros para atrair consumidores com necessidades distintas. O segundo motivo foi preço, importante motivador para a Geração Y, em que avalia todos seus investimentos e compras a partir do benefício que receberá em troca. O terceiro motivo foi a comodidade, importante motivador para a Geração Y, que busca satisfazer suas necessidades sem muito esforço. O quarto motivo foi a Facilidade do uso da plataforma, importante direcionador das empresas de VOD, que buscam criar suas plataformas pensando nos usuários e facilitando ao máximo sua navegação. O último motivo foi Série específica do catálogo do serviço, o que demonstra a maior importância que os consumidores da Geração Y colocam na diversidade de conteúdo do que um produto/serviço específico.

**Gráfico 18**  
**Motivos para assinar serviços VOD**

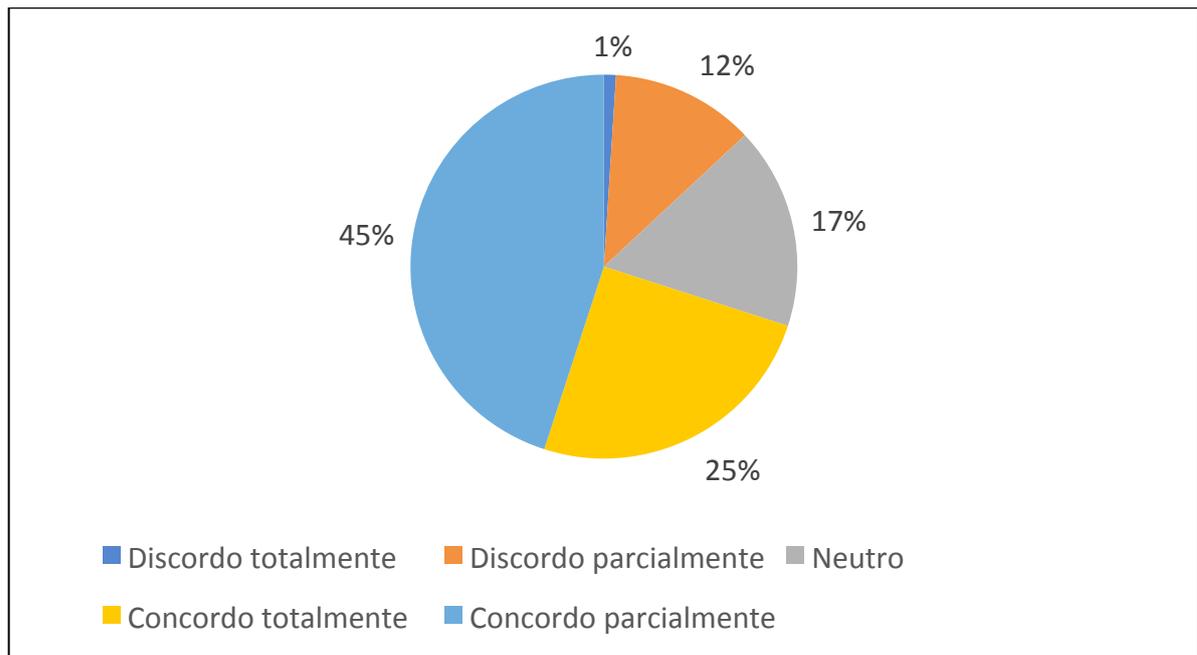


Fonte: Elaborado pelo autor

A última pergunta da seção sobre o consumo em plataformas de *Streaming* de vídeo foi estabelecida com o auxílio da escala *Likert* para definir a percepção dos respondentes em relação ao preço das plataformas de VOD. De acordo com as respostas, 45% dos respondentes concordam parcialmente que os preços praticados pelas empresas de VOD são justos, 25% concordam totalmente com essa afirmação, tendo apenas 13% dos respondentes discordando em algum nível

da afirmação. O resultado da pergunta demonstra que grande parte da amostra concorda com os preços cobrados pelo serviço, definindo que o custo benefício do serviço é atrativo.

**Gráfico 19**  
**Preço justo dos serviços de VOD**

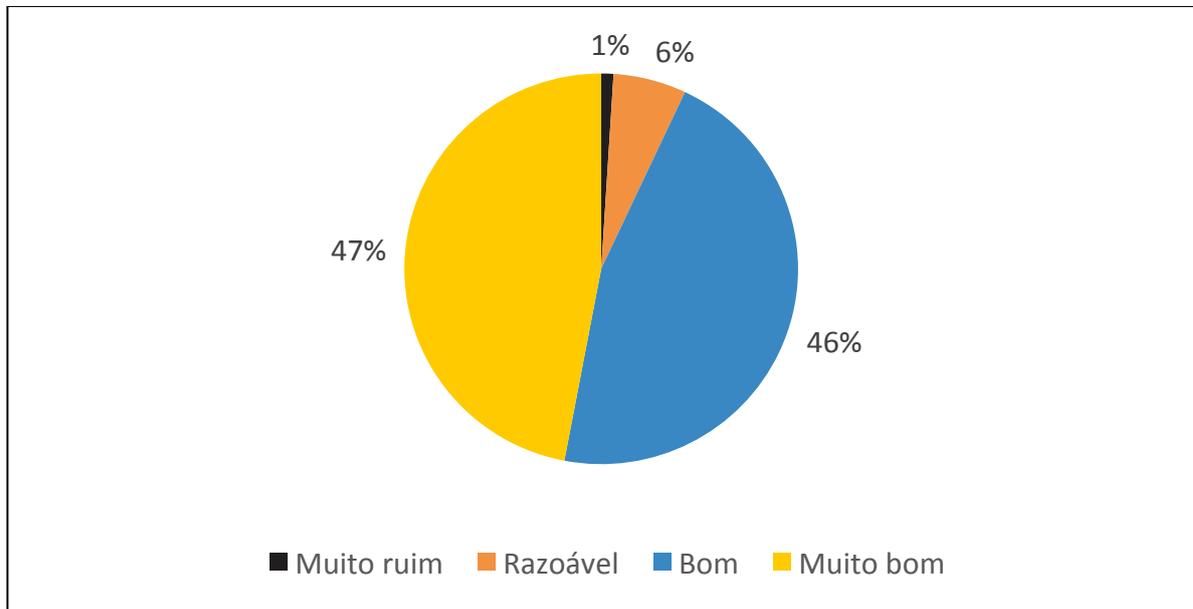


Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5. PERFIL DE CONSUMO NA NETFLIX

A última seção do questionário abordava perguntas específicas sobre a plataforma Netflix, principal empresa do mercado de VOD. Como primeira pergunta da seção, foi abordado de que forma os respondentes classificam o serviço da empresa, como forma de medir a satisfação dos consumidores com o serviço. Como resultado, a pesquisa apresentou que 47% dos respondentes classificaram o serviço como “Muito bom”, 46% classificaram como “Bom” e apenas 1% dos respondentes classificaram como “Muito Ruim”. O resultado demonstra que a plataforma Netflix possui um nível de satisfação alto entre os consumidores da amostra e que pode sugerir um nível de satisfação alto na Geração Y.

**Gráfico 20**  
**Classificação da plataforma Netflix**

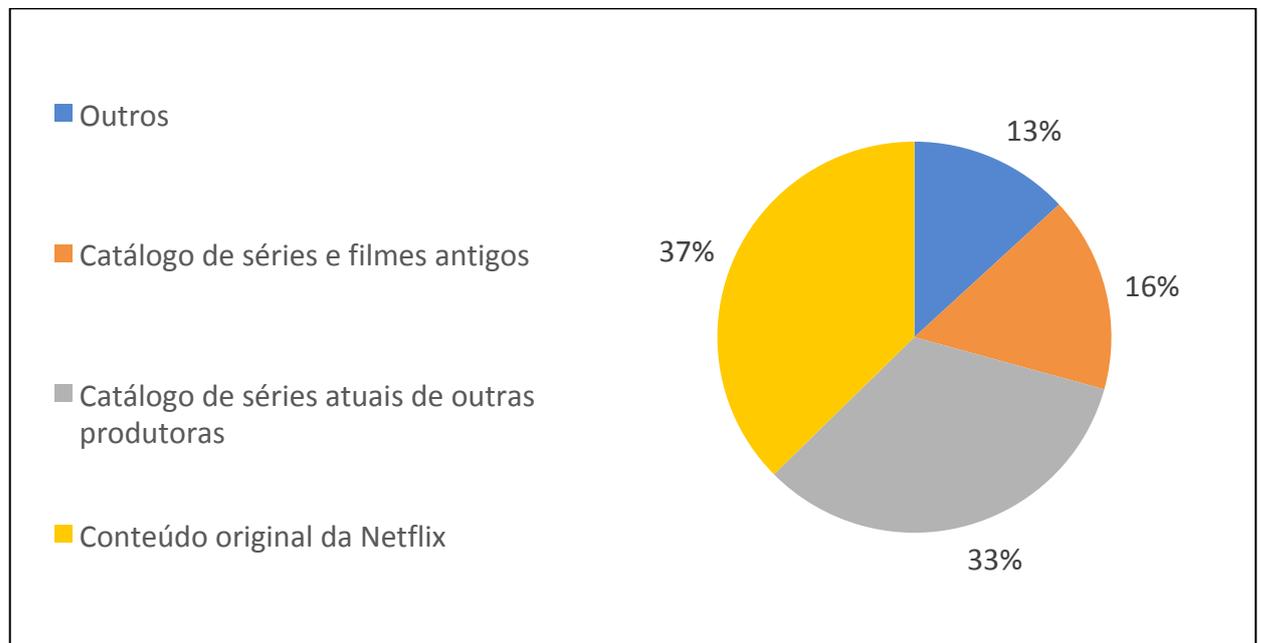


Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, os respondentes declararam qual o principal motivo de assinarem a plataforma Netflix. O principal motivo levantado na pesquisa foi o conteúdo original Netflix, com 37%. Essa informação demonstra um motivador importante para o aumento em investimentos nos conteúdos originais da Netflix, de acordo com o estudo “*The Global Television Demand Report*” (PARROT ANALYTICS, 2018), a Netflix investiu 12 bilhões de dólares em conteúdo original em 2018. A partir da pesquisa, podemos relacionar o fato de que conteúdo original atrai consumidores da Geração Y para a plataforma Netflix, dessa forma, a empresa segue aumentando seus investimentos a cada ano nesse setor.

O motivo de possuir no catálogo séries atuais de outras produtoras é o mais relevante para 33% dos respondentes, demonstrando uma necessidade do Netflix de continuar buscando séries atuais de outras produtoras e atualizar seu catálogo de acordo com as demandas dos consumidores. Além disso, 16% dos respondentes consideram um catálogo com séries e filmes antigos o principal motivador de assinarem o serviço e 13% consideram outros motivos.

**Gráfico 21**  
**Principais motivos para assinar o Netflix**

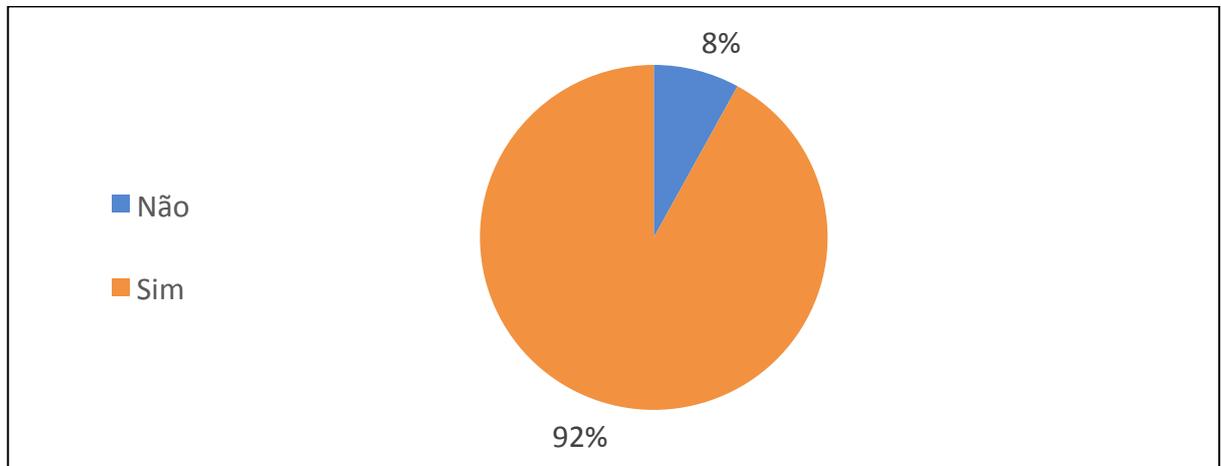


Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (Gráfico 22) apresenta uma tendência da Geração Y, que fez o Netflix alterar a forma de apresentação de episódios de séries. Conforme estabelecido anteriormente no presente estudo, de acordo com Rosenbaum (2013), o termo *binge watching* consiste em assistir diversos episódios de uma série ou conteúdo de forma ininterrupta, essa prática tem sido fomentada pelo movimento do Netflix em disponibilizar as séries de conteúdo original completas no lançamento.

Os respondentes foram perguntados se possuíam o hábito de assistir a mais do que um episódio de séries na plataforma da Netflix e 92% declararam que Sim, demonstrando a relevância da prática de *binge watching* na Geração Y e como isso direcionou a prática da Netflix em disponibilizar todos os episódios de uma só vez, aumentando o engajamento na plataforma e criando mais comentários em redes sociais e indicações de séries para outros consumidores.

**Gráfico 22**  
**Hábito de assistir mais de um episódio seguido na plataforma**

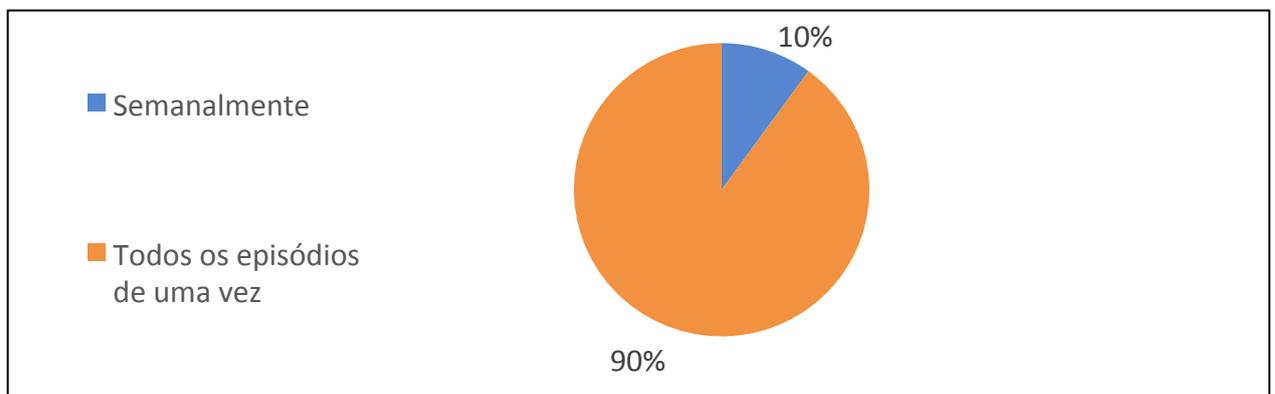


Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (Gráfico 23) representa as respostas para uma pergunta que teve o objetivo de reforçar o conceito da última pergunta sobre *binge watching*, em que a pesquisa abordou se os respondentes preferem programas em que os episódios são disponibilizados semanalmente ou todos de uma vez no lançamento.

Para 90% dos respondentes, a preferência é por programas que têm todos os episódios liberados de uma só vez, corroborando a preferência de consumidores da Geração Y em ter a disponibilidade de assistir todos os episódios de uma só vez ou escolher o momento ideal para esse consumo, não dependendo da empresa definir o momento em que assistem o conteúdo, assim como é feito pelas TV a Cabo com suas grades de programação.

**Gráfico 23**  
**Preferência de disponibilização de conteúdo**



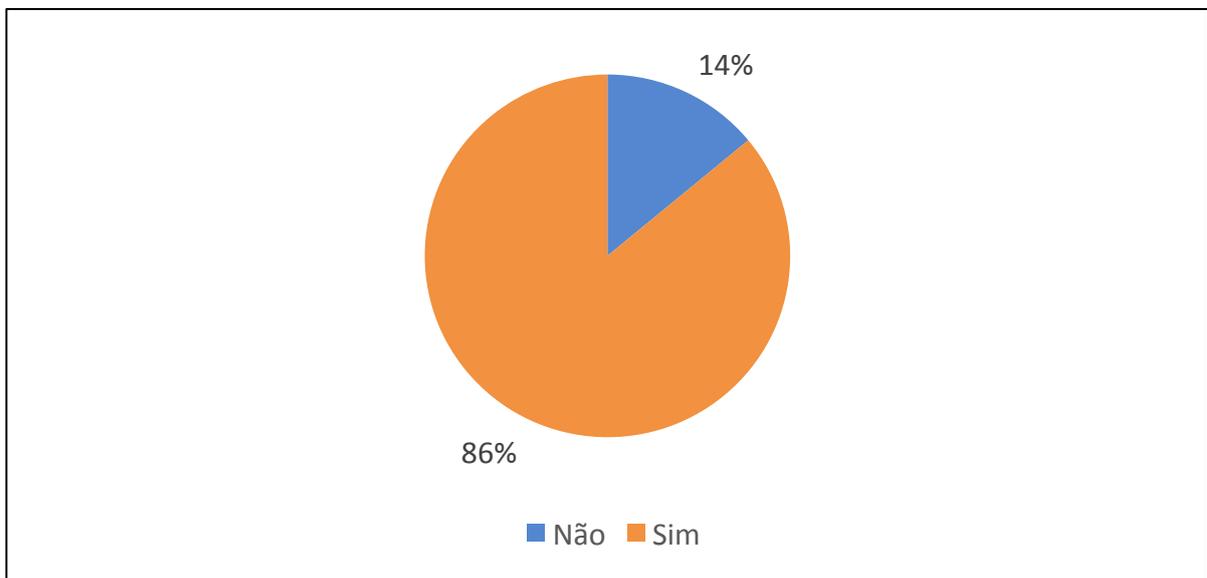
Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (Gráfico 24) apresenta o resultado da pergunta em que os respondentes declararam se assistiram a alguma série ou filme por indicação de alguma pessoa, buscando estabelecer a relação com o conceito de Kotler e Armstrong (2003), em que o indivíduo é influenciado por fatores sociais, no contato com grupos de referência, buscando realizar algum tipo de consumo como validação nesses grupos ou como forma de influência.

Além disso, a pergunta foi elaborada como uma relação com o consumo da Geração Y, que de acordo com Barton, Fronn e Egan (2012), apresenta um comportamento que leva em consideração amigos e familiares em suas decisões de consumo.

O resultado foi que 86% dos respondentes assistiram recentemente alguma série, filme ou documentário por indicação de outras pessoas, comprovando essa relação de influência de outras pessoas no consumidor da Geração Y.

**Gráfico 24**  
**Influência de outras pessoas no consumo da Geração Y na plataforma Netflix**



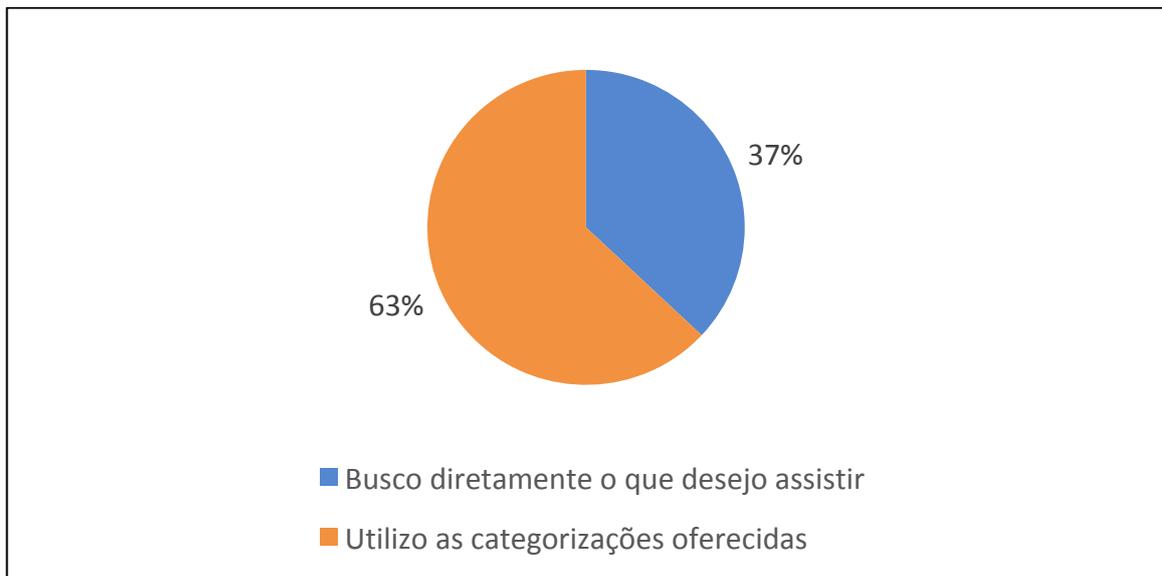
Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (Gráfico 25) apresenta os resultados da pergunta sobre a utilização das categorizações da Netflix como forma direcionadora de consumo na plataforma. Os respondentes foram perguntados se utilizam as categorizações de gêneros da plataforma ou procuram diretamente o desejam assistir. O resultado foi

que 63% dos respondentes declararam que utilizam as categorizações da Netflix e 37% declararam que buscam diretamente o que desejam assistir.

O resultado da pergunta demonstra a importância dos algoritmos da Netflix, que analisam os comportamentos de consumo na plataforma e definem categorizações específicas, além de indicar de forma personalizada conteúdo específico para cada usuário.

**Gráfico 25**  
**Forma de busca de conteúdo na Netflix**



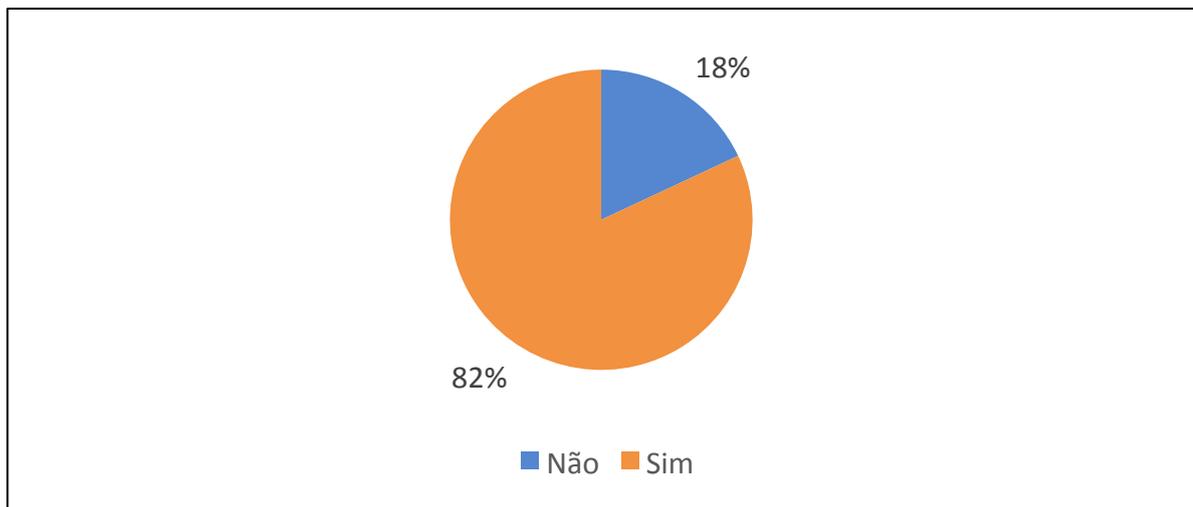
Fonte: Elaborado pelo autor

Como foi abordado anteriormente no estudo, a Netflix possui o *Cinemath Algorithm*, ferramenta de análise do comportamento de consumo dos assinantes, que relaciona o conteúdo de acordo com a utilização da plataforma, indicando conteúdo de acordo com o comportamento do consumidor, trata-se de uma ferramenta de inovação que garantiu o sucesso da Netflix em entender o comportamento de consumo de sua base de clientes e oferecer um serviço posicionado de acordo com as preferências de seus consumidores (KEATING, 2012).

O gráfico abaixo (Gráfico 26) apresenta o resultado da pergunta que buscou validar a efetividade das indicações da plataforma. De acordo com a opinião dos respondentes, 82% consideram que as indicações de conteúdo da Netflix correspondem com os seus gostos e interesses, portanto, podemos levantar a possibilidade de que os algoritmos de análise de comportamento dos consumidores

na plataforma é o maior diferencial competitivo da Netflix e sua principal fonte de informação sobre as preferências dos consumidores para tomar decisões estratégicas e posicionamentos da marca.

**Gráfico 26**  
**Validação de indicações de acordo com gostos e interesses**



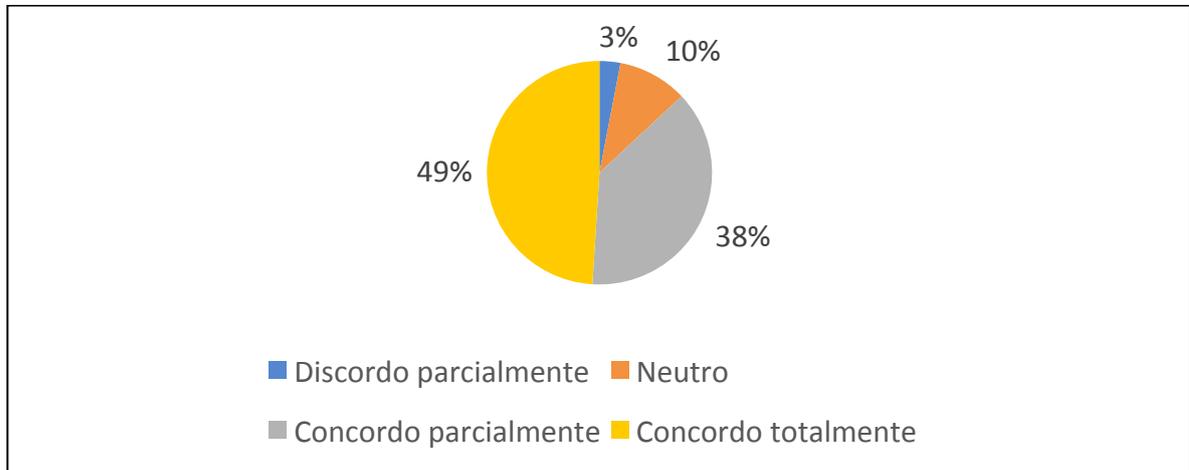
Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico abaixo (Gráfico 27) apresenta o resultado da pergunta que buscou entender, através da escala *Likert*, se os respondentes consideram que o Netflix possui conteúdo relevante na ótica social, sobre assuntos importantes como luta contra o racismo, feminismo, homofobia e igualdade de gênero.

Como foi abordado anteriormente, para Lacombe e Heilborn (2009), os consumidores da Geração Y são interessados em aspectos importantes no mundo, como diversidade e meio ambiente. Como apresenta em entrevista fornecida ao Portal HSM (2011), Kodja, acredita que uma forte tendência da Geração Y é a relação entre consumidor e marca, em que as empresas precisam representar os mesmos valores do consumidor, ou o consumidor abandona o consumo sem dificuldade.

A partir desses conceitos, o resultado da pergunta apontou que 49% dos respondentes concordam totalmente que a Netflix apresenta conteúdo que retrata assuntos importantes para a sociedade, além disso, 38% concordaram parcialmente. O resultado mostra que os consumidores percebem que a Netflix é uma empresa que se posiciona em prol de assuntos importantes para a sociedade e investe em conteúdo original que retrata esses importantes temas.

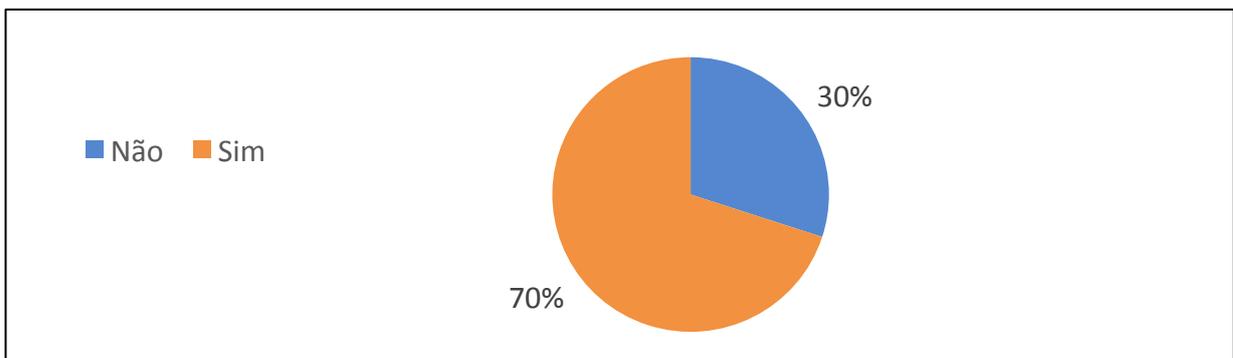
**Gráfico 27**  
**Concordância sobre catálogo com conteúdo relevante socialmente**



Fonte: Elaborado pelo autor

O último gráfico (Gráfico 28) apresenta o resultado da pergunta que complementa o assunto da última, questionando se os respondentes assistem a séries com conteúdos relevantes socialmente, como luta contra o racismo, luta contra a homofobia, feminismo e igualdade de gênero. O resultado apresenta que 70% dos respondentes assistem a séries que abordam esses assuntos, como *Dear White People*, *The Get Down*, *Coisa mais linda*, *O Menino que Descobriu o Vento* e *Absorvendo o Tabu*, demonstrando que os respondentes, que fazem parte Geração Y, apresentam um consumo que corresponde aos valores da geração, assim como retratado anteriormente no estudo.

**Gráfico 28**  
**Consumo de séries com conteúdo social**



Fonte: Elaborado pelo autor

## 5. CONCLUSÃO

Esta monografia propôs-se a analisar como o comportamento de consumo da Geração Y influencia a evolução do mercado de *streaming* de vídeo, com foco na plataforma Netflix.

Verificou-se que as empresas de *streaming* de vídeo, principalmente a Netflix, têm se posicionado de acordo com as preferências dos consumidores, principalmente os pertencentes à Geração Y, seja em relação ao investimento em conteúdo original, como na disponibilização de conteúdo diversificado, seguindo os conceitos da Teoria da Cauda Longa de Anderson (2006), além de investir em análise do comportamento dos consumidores na plataforma, através de inovação na forma de algoritmos.

De acordo com os resultados, foi possível estabelecer o crescimento de movimentos como o *cord cutting* - em que os consumidores estão deixando de assinar TV a Cabo e aumentando suas assinaturas em plataformas de *streaming* de vídeo - e *binge watching*, em que os consumidores assistem conteúdo em série de forma ininterrupta, de acordo com a sua preferência. Esse movimento tem modelado o posicionamento e as estratégias da Netflix, que tem disponibilizado séries completas em seus lançamentos.

Também foi definido pelos resultados que os consumidores buscam diversidade de conteúdo e comodidade no consumo de entretenimento, o que favorece o crescimento do mercado de VOD, que se baseia nesses dois pilares para seu crescimento. Além disso, os respondentes estabeleceram que assinam a plataforma Netflix principalmente pelo seu conteúdo original, o que explica o crescente investimento da plataforma nessa produção, foram 12 bilhões de dólares em 2018 (PARROT ANALYTICS, 2018).

Outro ponto importante levantado pela pesquisa é de que os consumidores da Geração Y são influenciados por outras pessoas, pelas redes sociais e a internet como um todo, dessa forma, as empresas do mercado de VOD precisam ter uma boa relação com seus consumidores e atender às suas expectativas, seja através de conteúdos interessantes, opções variadas de conteúdo e conteúdos relevantes socialmente para seus consumidores.

Como forma de avaliar a efetividade da inovação da Netflix, na forma de algoritmos que analisam o comportamento de consumo dos usuários da plataforma,

a pesquisa aponta que os respondentes utilizam as categorizações da Netflix e também indicam que as indicações da empresa correspondem aos gostos e interesses deles, o que comprova a relevância da inovação.

Por fim, espera-se que o presente trabalho colabore e incentive a produção acadêmica brasileira acerca do mercado de *streaming* de vídeo. Como sugestão para pesquisas futuras, poderão ser utilizadas outras regiões geográficas na amostra ou até mesmo ser analisado o perfil de outras gerações de consumo, expandindo a pesquisa realizada. No mais, o presente trabalho atendeu aos objetivos propostos e permitiu mapear as influências do comportamento de consumo, da Geração Y, evolução e posicionamentos das empresas de *streaming* de vídeo. Espera-se, portanto, que o estudo contribua tanto de forma acadêmica – adicionando conteúdo à literatura sobre o assunto – como também para o próprio mercado de *streaming* de vídeo, contribuindo para a análise da efetividade de estratégias das empresas desse mercado, bem como para o melhor entendimento do público que consome o seu conteúdo.

## REFERÊNCIAS

Agência Nacional do Cinema. **TV por Assinatura no Brasil: Aspectos Econômicos e Estruturais**. Rio de Janeiro: ANCINE, 2017.

*All About Geração Millennial: o maior estudo jamais feito em Portugal*. **CH. Business Consulting**. Lisboa, 30. de dez. de 2018. Disponível em: [www.rousseau.com.pt/documentos/estudo-millennials.pdf](http://www.rousseau.com.pt/documentos/estudo-millennials.pdf). Acesso em: 22 de mai. de 2019.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTUNES, A.; GOMES, D. Millennials e a Tecnologia: Desafios e Oportunidades para as Marcas. In: Congresso Lusófono de Comportamento Organizacional e Gestão. 4., 2017, São Paulo. Anais... São Paulo: Universidade Presbeteriana Mackenzie, 2017, p. 1-12. Disponível em: [https://www.mackenzie.br/fileadmin/OLD/62/ARQUIVOS/PUBLIC/user\\_upload/21\\_-\\_Millenials\\_e\\_a\\_Tecnologia\\_\\_Desafios\\_e\\_Oportunidades\\_para\\_as\\_Marcas.pdf](https://www.mackenzie.br/fileadmin/OLD/62/ARQUIVOS/PUBLIC/user_upload/21_-_Millenials_e_a_Tecnologia__Desafios_e_Oportunidades_para_as_Marcas.pdf). Acesso em: 01 de jun. de 2019.

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V. *Generation Y female consumer decision making styles*. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Manchester, v. 31, n. 2. p 95-106, 2013.

BARTON, C.; FROMM, J.; EGAN, C. *The Millennial Consumer Debunking Stereotypes*. **The Boston Consulting Group**. Boston, 01 de abr. de 2012. Disponível em: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>. Acesso em: 18 de mai. de 2019.

BARNIKEL, M.; *Generation Y Media Habits Show Tide is Turning in Favour of Internet*. **Asia's Media & Marketing Newspaper**, Mai. 2005. Disponível em: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/17237352/gen-y-media-habits-show-tide-turning-favour-internet>>. Acesso em: 06 de jun. de 2019.

BENAZZI, J.; NACHAMKES, K. O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014, p. 1-15. Disponível em: [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_Benazzi.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Benazzi.pdf). Acesso em: 03 de abr. de 2019.

BLOCK, Alex. *Netflix's Ted Sarandos Explains Original Content Strategy*. **Hollywood Reporter.com**, 07 de abr. de 2012. Disponível em [Monografia finalizada PEDRO zamith v.5 \(1\).docx](#). Acesso em: 23 de mai. de 2019.

BUSSAB, W.; MORETTIN, P. **Estatística Básica**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Cable's Story. **The Internet & Television Association**. Disponível em: <<https://www.ncta.com/who-we-are/our-story>>. Acesso em: 25 de abr. de 2016.

Calculadora de Tamanho de Amostra. **Survey Monkey**. Disponível em: < <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>> Acesso em: 04 de junho de 2019.

CASTELLS, M. (2009). **The Rise of the Network Society**. 2.ed. Wiley-Blackwell, 2009.

CERBASI, G.; BARBOSA, C. **Mais tempo mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada**. 1.ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

CHRISTENSEN, C. **O Dilema da Inovação: Quando As Novas Tecnologias Levam Empresas Ao Fracasso**. 12.ed. M Books, 2012.

CHURCHILL Jr., GILBERT, A., PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Consumidor Y quer transparência das marcas. **Portal HSM**. Rio de Janeiro, 22 de dez. de 2010. Disponível em: < <https://consumoesociedade.wordpress.com/?s=Consumidor+Y+quer+transpar%C3%A2ncia+das+marcas> >. Acesso em 09 de dez. de 2019.

CORREIA, A., MONTEZ, R.; SILVA, G. Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. **Visão**. 23 de set. de 2016. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>. Acesso em: 25 de mai de 2019.

CRAWFORD, J. *Cutting the Cord — A Marketing Case: An Examination of Changing TV Viewership*. **Atlantic Marketing Journal**, v. 5, n. 2, p. 137-150, jul./set.2016.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas? In: \_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002, v.4, cap. 4, p. 41-56.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*. **New Media & Society**. Indiana, Jun. 2014. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814538646#articleCitationDownloadContainer>. Acesso em: 20 de mai. de 2019.

JANNUZZI, Felipe. **Panorama da Distribuição do Conteúdo Audiovisual no Brasil e suas novas janelas: estudo de caso da Netflix**. 2012. Dissertação (Monografia em Comunicação Digital) - Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2014/03/FELIPE-JANNUZZI1.pdf>. Acesso em: 12 de mai. de 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Textual Poachers Television Fans and Participatory Culture**. 2.ed. Routledge, 2012.

KEATING, G. **Netflixed: The epic battle for America's Eyeballs**. 1.ed. Nova York: Portfolio/Penguin, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNTZ, Ana Paula. Entendendo as Gerações X e Y. **Abril**. Rio de Janeiro, 06 de out. de 2009. Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-suacarreira/materia/entendendo-geracoes-x-y-500937.shtml>>. Acesso em 26 de maio de 2019.

LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Administração - princípios e tendências**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Mariana. **Netflix**: Tópicos Sobre Uma Nova Forma de Consumir TV. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <[https://www.academia.edu/22308003/Netflix\\_t%C3%B3picos\\_sobre\\_uma\\_nova\\_forma\\_de\\_consumir\\_TV](https://www.academia.edu/22308003/Netflix_t%C3%B3picos_sobre_uma_nova_forma_de_consumir_TV)>. Acesso em: 23 de mai. de 2019.

LOIOLA, Rita. Geração Y. **Galileu**. Rio de Janeiro, 20 de out. de 2009. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>. Acesso em: 06 de mai. de 2014.

MELLO; Marcio. **Atitudes e consumo digital de conteúdo**: o caso do mercado de vídeo não linear no Brasil. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17801/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20\\_Marcio%20Mello\\_Jose%20Mauro\\_MEX\\_2015%20v1.0%20%3d%20L1.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17801/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20_Marcio%20Mello_Jose%20Mauro_MEX_2015%20v1.0%20%3d%20L1.pdf?sequence=3&isAllowed=y)>. Acesso em: 08 de mai. de 2019.

NEVES, M; ANDRES, F. Binge-Watching: Mudanças no Consumo de Mídias Audiovisuais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Federal do Pampa, 2017, p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0238-1.pdf>>. Acesso em: 01 de jun. de 2019.

*New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y.* **McCRINDLE Research**. Australia, 2006. Disponível em: [https://2qean3b1j1d1s87812ool5ji-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/04/McCrandle-Research\\_New-Generations-At-Work-attracting-recruiting-retaining-training-generation-y.pdf](https://2qean3b1j1d1s87812ool5ji-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/04/McCrandle-Research_New-Generations-At-Work-attracting-recruiting-retaining-training-generation-y.pdf). Acesso em: 22 de mai. de 2019.

NOBORIKAWA, A. R. *et al.* **O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro**. São Paulo: Motion Picture Association, 2016.

OECD. **Oslo Manual: Guidelines for Collection and interpreting Innovation**. 3.ed. Paris: OECD Publications, 2005.

OKA, Camila. **Consumo de ficção seriada e o modelo Netflix no Brasil**. 2017. Dissertação (Monografia em Cinema) – Faculdade de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.rascunho.uff.br/ojs/index.php/rascunho/article/view/130/94>. Acesso em: 06. de jun de. 2019.

OLIVEIRA, João; NOBRE, Pedro. **Internet Video Streaming**. 2016. Dissertação (Mestrado Integrado) Faculdade de Engenharia Eletrotécnica e de Computadores – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <[http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2016\\_2017/Trabalhos\\_MEEC\\_2016\\_2017/Artigo%2017/WebSiteCAV/site/ARTIGO-INTERNET-VIDEO-STREAMING.pdf](http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2016_2017/Trabalhos_MEEC_2016_2017/Artigo%2017/WebSiteCAV/site/ARTIGO-INTERNET-VIDEO-STREAMING.pdf)>. Acesso em: 08 de mai. de 2019.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes..** 1.ed. Rio de Janeiro: Integrare Business, 2010.

O'REILY, T. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Radar**. 10 de dez. de 2006. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 24 de maio de 2019.

PAPP, R.; MATULICH, E. **Negotiating the Deal: Using Technology to Reach the Millennials. Journal of Behavioral Studies in Business**. Tampa, v. 4., n. 1, p. 1-12, dez. 2011.

PERISCINOTO, Alexandra. A geração Y chega ao mercado de trabalho. **Automotive Business**. São Paulo, 28 de nov. de 2008. Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/artigo/92/a-geracao-y-chega-ao-mercado-de-trabalho---alexandra-periscinoto>>. Acesso em: 01 de jun. de 2019.

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

População da Cidade do Rio de Janeiro. **IBGE**, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>. Acesso em: 04 de junho de 2019.

RIDDERSTRALE, J.; NORDSTROM, K. **Karaoke Capitalism: Daring to be Different in a Copycat World**. 1.ed. Westport: Greenwood Publishing Group Inc., 2005.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

ROSENBAUM, Steven. *Netflix's Risky Strategy For "House of Cards"*. **Forbes.com**. 05 de fev. de 2013. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2013/02/05/netflix-risky-strategy-for-house-of-cards/>. Acesso em: 23 maio de 2019

SACCOMORI, Camila. **Práticas De Binge-Watching Na Era Digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 2016. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6726#preview-link0>>. Acesso em: 08 de mai. de 2019.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor – conceitos e casos**. 1.ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTINI, R. M.; CALVI, J. C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. v.10, n.27, p.159-182, mar. 2013.

SANTOS, A. Como realizar uma boa combinação entre juventude e experiência?. **Administradores.com**. 05 de fev. de 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/como-realizar-uma-boacombinacao-entre-juventude-e-experiencia/51973/>>. Acesso em: 26 de maio de 2019.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, G; STRUMER, A. Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix. *In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*. 10., 2015, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2015, p. 1-15. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/do-dvd-ao-online-streaming-a-origem-e-o-momento-atual-do-netflix/view>>. Acesso em: 01 de jun. de 2019.

SILVA, M., DALL'ORTO, F. O streaming e a sua influência sobre o audiovisual e o product placement. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*. 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Faculdades Integradas Espírito-Santenses, 2017, p. 1-15. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>>. Acesso em: 06 de jun. de 2019.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAPSCOTT, D. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. 1.ed. São Paulo: Pearson Education, 1999.

Taylor, D.; Strutton, D. *Has E-Marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-Adoption Era Internet Consumer Behaviors*. **Journal of Business Research**. v. 63, n. 9, p. 950-956, set./out. 2010.

*The Global Television Demand Report*. **Parrot Analytics**. Auckland, 31 de dez. De 2018. Disponível em: <https://insights.parrotanalytics.com/hubfs/resources/whitepapers/Parrot%20Analytics%20%20The%20Global%20TV%20Demand%20Report%202018.pdf>. Acesso em: 22 de mai. de 2019.

TRYON, C. ***On-Demand Culture***. 1.ed. Rutgers University Press, 2014.

VERGARA, S. Terminando o projeto de pesquisa. *In: \_\_. Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2016, v.11, cap. 5, p. 52-66.

WIND, Y.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. E. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor**. 1.ed. São Paulo: Pearson, 2003.

*69% Of U.S. Households Have An Svod Service*. **Leichtman Research Group INC**. Nova Hampshire, 27 de ago. de 2018. Disponível em: <https://www.leichtmanresearch.com/69-of-u-s-households-have-an-svod-service/>. Acesso em: 22 de mai. de 2019.