



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

APERTE O PLAY! VOCÊ NO CONTROLE: UMA ANÁLISE DA NETFLIX

Mariana de Souza Gomes

Rio de Janeiro/RJ
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

APERTE O PLAY! VOCÊ NO CONTROLE: UMA ANÁLISE DA NETFLIX

Mariana de Souza Gomes

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

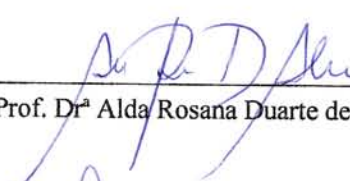
Rio de Janeiro/RJ
2016

APERTE O PLAY! VOCÊ NO CONTROLE: UMA ANÁLISE DA NETFLIX


Mariana de Souza Gomes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

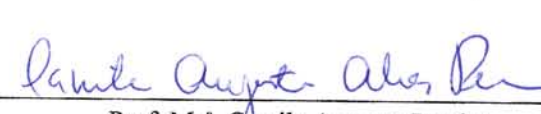
Aprovado por



Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Dr. Rose Marie Santini



Prof. Meª Camila Augusta Pereira

Aprovada em: 08/03/2016

Grau: 10,0 (DEZ)

Rio de Janeiro/RJ
2016

GOMES, Mariana de Souza.

APERTE O PLAY! VOCÊ NO CONTROLE: UMA ANÁLISE DA NETFLIX:
Mariana de Souza Gomes – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

Número de folhas 91f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, 2016.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida

1. Netflix. 2. Entretenimento. 3. Internet. I. GOMES, Mariana (Alda Rosana) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. APERTE O PLAY! VOCÊ NO CONTROLE: UMA ANÁLISE DA NETFLIX

À minha mãe e meu pai por nunca
medirem esforços para me fazer feliz.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais por me apoiarem em todas as minhas decisões. Agradeço imensamente ao amor que me dedicaram. Em especial à minha mãe por abrir mão até de si mesma para me ver feliz. Espero poder ser metade do que vocês foram para mim.

À Alda pela atenção, cuidado, paciência e carinho em todo esse processo. Se não fossem as broncas e a cobrança possivelmente eu não teria saído nem do sumário. Mais do que a orientação, levarei aprendizados para toda a vida.

Ao Xinho, por todo o companheirismo, amor e carinho sem fim. Quando eu queria estar pulando carnaval, ele estava ali abdicando ao meu lado e me lembrando que faltava pouco para atingir meus objetivos.

À minha madrinha, primos e avó, agradeço pelo carinho e preocupação de sempre. Parte do que eu sou hoje é pelos ensinamentos que aprendi com cada um de vocês.

Ao Matheus, por dividir toda a sua inteligência em estatística e não medir esforços para me ajudar. Agradeço pela colaboração e ensinamentos. Sem você minhas análises não seriam as mesmas.

Aos meus companheiros e amigos de trabalho, por me ouvirem falar de Netflix 24 horas por dia e compartilhar todos os conhecimentos comigo. Neste estudo tem um pedacinho de cada um de vocês. Agradeço pela inspiração.

À Mari, Fernanda e Sofia, por entenderem quando eu estive que estar mais ausente e por embarcarem comigo nessa. Já são 13 anos de amizade.

Ao Gui, Julia, Ana e Larissa, por me apoiarem em todas as minhas decisões. Um presente que serei eternamente grata. Obrigada por estarem sempre ao meu lado.

Às minhas amigas da faculdade, Flávia, Carol, Maria Paula e Juliana, esses 4 anos foram muito mais divertidos juntas. Agradeço por viverem o sonho da ECO comigo.

Um agradecimento especial a Flávia, por me acompanhar em todas as matérias cursadas, pelo companheirismo, por todos os trabalhos em dupla e em grupo. Sem você tudo teria sido bem mais difícil.

Por fim, a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho: meu sincero agradecimento.

GOMES, Mariana de Souza. APERTE O PLAY! VOCÊ NO CONTROLE: UMA ANÁLISE DA NETFLIX. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Fugindo das grades pré-determinadas de televisão, cada vez mais os espectadores vêm buscando por maior autonomia e independência. Com o serviço sob demanda é possível escolher como, onde, quando e o que deseja assistir. Assim, no presente estudo, procura-se analisar a Netflix, em especial a experiência e o valor percebido por seus assinantes. Para isto foram realizadas duas pesquisas, uma pesquisa quantitativa e outra qualitativa, aplicadas para assinantes da empresa no Brasil, nas quais foi possível entender a qualidade percebida dos serviços, seus pontos positivos e negativos. Também foi analisado no Portal Reclame Aqui a Netflix, com o objetivo de diagnosticar os principais motivos de insatisfação dos usuários. Apesar de uma avaliação geral positiva da plataforma de vídeos sob demanda e uma alta percepção de valor dos assinantes, foram encontrados alguns problemas e sugeridas melhorias do serviço.

Palavras-chaves: Netflix; vídeo sob demanda; *streaming*; internet; entretenimento.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivos Específicos.....	13
1.2 Organização da Monografia.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Internet: Do mundo para o Brasil.....	15
2.2 Os Clientes do Século XXI.....	18
2.3 Marketing Digital.....	20
2.3.1 Cauda Longa.....	22
2.4 A Netflix.....	27
2.4.1 A Netflix Brasil.....	24
2.5 O Mercado da Netflix.....	28
2.5.1 HBO Go e HBO Now: Os rivais da TV para web.....	30
2.5.2 Hulu: De igual para igual.....	32
2.5.3 Popcorn Time: O fora da lei.....	33
2.5.4 NET Now: Correndo atrás do prejuízo.....	36
3. METODOLOGIA.....	39
3.1 Pesquisa Quantitativa.....	39
3.2 Pesquisa Qualitativa.....	41
3.3 O Reclame Aqui.....	42
4. ANÁLISE.....	44
4.1 Análise Pesquisa Quantitativa.....	44
4.2 Análise Pesquisa Qualitativa.....	58
4.3 Análise Reclame Aqui.....	65
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUANTITATIVAS.....	79
APÊNDICE B – RESULTADOS DAS ENTREVISTAS QUANTITATIVAS.....	88
APÊNDICE C – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS.....	94

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o estudo “Generation #hashtag”, da consultoria Bain & Company, mais de 30% dos consumidores brasileiros acima de 25 anos já passaram a consumir mais produtos de mídia digital, como serviços por *streaming* e e-books. Esse movimento significou um aumento de 16% no consumo deste tipo de entretenimento, passando de 24% em 2011 para 30% em 2015 (CONSUMIDORES, 2015). Sendo que no Brasil o avanço é reflexo de um comportamento mundial, puxado por nações desenvolvidas. E seguindo a tendência no setor, as projeções apontam que no Brasil, até 2017, o número deve chegar a 13 milhões de assinantes de serviços de vídeo sob demanda, em 2015 eram 2,2 milhões. Nos EUA, dos 190 milhões de internautas, 80% já assinavam serviços de *streaming* desde 2013 (MARQUES, 2013).

Uma das empresas mais importantes do mundo no mercado de *streaming* de vídeos é a Netflix que, como reflexo dessa tendência, o seu valor de mercado cresceu de U\$6,3 bilhões para U\$41,6 bilhões apenas em julho de 2015. Desde o início do ano de 2015, o preço das ações da Netflix mais do que dobrou. O número superou as expectativas de analistas e refletiu a estratégia da companhia de sacrificar o lucro em favor da expansão internacional de suas operações (MAIA, 2015).

Para o CEO da Netflix, Reed Hastings, dentro da próxima década, todos viverão em um mundo sob demanda, na qual serviços como os oferecidos pela empresa poderão ser assistidos em diversas telas e com um uma oferta de conteúdo inimaginável (DEMARTINI, 2015). Ao contrário do modelo tradicional de televisão, onde o consumidor pode assistir apenas conteúdos pré-determinados, o serviço sob demanda rompe com a antiga lógica de ver TV com hora marcada. O conteúdo por *streaming* é focado exclusivamente nos interesses dos usuários e a Netflix possibilita que o assinante tenha total controle sobre qual quer assistir, em que tempo e em que dispositivo tecnológico. O serviço destaca-se pela sua abrangência, o vasto número de títulos e o investimento em produções de séries, filmes e documentários próprios. Presente no Brasil desde 2011, a Netflix possui mais de 80 milhões de assinantes e está disponível em mais de 130 países, oferecendo conteúdo por *streaming* e baixo custo.

Nesse contexto tecnológico e social, a pesquisa mostra-se relevante por falar de um tema pouco explorado na academia, já que não foram encontrados trabalhos sobre os hábitos dos usuários da empresa e como os assinantes percebem o valor do serviço. Diversos estudos

focam no hábito do consumo de séries ou ainda das redes sociais da empresa, contudo não especificamente nos assinantes Netflix.

Levando em consideração o valor agregado ao serviço da empresa, o que a Netflix vende para os seus consumidores? O produto poderia ser definido apenas como uma plataforma de conteúdo, no entanto o benefício vai bem além. O serviço não se restringe apenas ao catálogo, oferece o conforto de assistir o programa que você escolher, com uma interface simples de usar, na plataforma que preferir e na hora que desejar, além de oferecer sugestões de filmes baseados no seu gosto, o que também torna mais prático todo o processo de escolha.

Sendo assim, tempo, lugar e conteúdo são os três pilares que uma empresa de streaming precisa atuar com excelência para ter um bom serviço. Neste trabalho pretende-se analisar a Netflix, a experiência de seu usuário e o valor percebido por seus assinantes. Qualidade, a percepção dos assinantes, os hábitos de consumo, entre outros são aspectos importantes na hora de medir a satisfação dos consumidores. Dessa forma, o presente trabalho, dentro das suas limitações, poderá contribuir também para todo o mercado, além da academia.

1.1. Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja alcançado, a pesquisa precisa atingir determinados objetivos específicos. São eles:

- Entender o que os clientes do século XXI buscam em um serviço de *streaming*;
- Analisar a qualidade do serviço da Netflix especificamente;
- Descobrir quais atributos influenciam na escolha pela Netflix,
- Compreender qual o valor percebido pelo assinante;

1.2. Organização da Monografia

Procurando cumprir o que foi estabelecido como objetivo, este trabalho foi dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, foi realizada uma introdução ao tema, estabelecendo a justificativa e a relevância das pesquisas, assim como os objetivos gerais e específicos com o estudo. No capítulo dois, é apresentado um levantamento bibliográfico para entender o setor de vídeo sob demanda, assim como a internet, as estratégias do marketing

digital e também os concorrentes da empresa. Neste capítulo também foi analisada a história da empresa e os principais marcos desde a fundação. No terceiro capítulo, é exposta a metodologia usada para desenvolver a monografia. Além do levantamento bibliográfico, foram realizadas pesquisas: quantitativa, seguida da qualitativa e uma análise de dados secundários, usando como base a página da empresa no site Reclame Aqui. No capítulo quatro, encontram-se as análises das pesquisas realizadas. E por fim, no capítulo cinco são apresentadas as considerações finais, com as principais observações, conclusões e análises para diretrizes para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são estudadas teorias, com base em artigos e livros que oferecessem uma fundamentação às pesquisas. Assim, expõe-se a história, os números e as projeções da internet no Brasil e no mundo, o mercado onde a Netflix está inserida, o marketing digital e o consumidor moderno, bem como a empresa e seus principais concorrentes.

2.1 – Internet: Do mundo para o Brasil

Em pleno século XXI é impossível imaginar uma sociedade sem a internet e seus benefícios. Enviamos e-mails, fazemos ligações, nos informamos e até compartilhamos momentos do nosso dia a dia. No entanto, não foi sempre assim.

A história da internet começa durante a Guerra Fria, com a *Advanced Research Project Agency* (ARPA). Antes de 1958 os computadores só processavam por lote, ou seja, funcionavam com uma tarefa por vez. Eram grandes máquinas que precisavam ficar armazenadas em cômodos refrigerados e conhecidas pela sua completa ineficiência (CASTELLS, 2003). Entretanto, esse cenário começou a mudar em outubro de 1957 quando o primeiro satélite não tripulado Sputnik 1 foi enviado para órbita pela União Soviética. Com medo de possíveis mísseis por parte da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e para poder assegurar a liderança tecnológica americana, os EUA fundaram a ARPA.

A ARPA tinha como missão mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de evitar a duplicidade de estudos já existentes e acelerar a transferência de conhecimentos e de informação. A rede começaria a ser desenvolvida em 1966 e seria conhecida como *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) (CASTELLS, 2003, p.13). Outras iniciativas surgiram ao redor do mundo. Na França, por exemplo, foi desenvolvida o CYCLADES. Com bem menos orçamento que o projeto americano o foco foi à comunicação com outras redes, onde surgiu o termo internet.

Segundo Castells (2003), a cada nova tecnologia outras instituições governamentais se envolviam e passavam a contribuir para o avanço e criação das redes como conhecemos hoje. Ao contrário do que muitos pensam, a internet não teve sua origem no mundo dos negócios. Era um projeto caro e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações. Em seu início, ela era restrita a desenvolvedores do governo e universitários interessados na tecnologia. No entanto, com o avanço da disseminação de informações, qualquer pessoa com conhecimento técnico poderia criar e participar desta sociedade.

Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num feedback intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. Foi por isso que a Internet cresceu, e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações (CASTELLS, 2003, p.13).

Com diversas pessoas interessadas em contribuir com melhorias para internet e explorar seus benefícios, as tecnologias avançaram de forma autônoma e rápida. Os usuários foram os principais coprodutores e dessa forma a internet cresce e se aperfeiçoa tão longe quando o conhecimento pode chegar.

Sendo assim, Vaz (2011, p. 41) define a internet não só como uma inovação, que rompeu barreiras, mas como a personificação do conceito de sermos todos um. A internet nos une, mas deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades. Ou seja, a rede além de nós, é preenchida por nossos desejos e necessidades.

Desde a grande explosão, carinhosamente chamada de "*Big Bang*", até hoje, já se passaram 15 bilhões de anos. O homem levou milhões de anos para descobrir a roda, mais milhares de anos para inventar o avião, mais 70 anos para chegar à Lua e apenas poucos anos para dar vida à internet e nos possibilitar chegar muito mais longe do que ao nosso satélite terrestre (VAZ, 2011, p.46).

Muitos confundem o significado de web e internet. Podemos descrever a web como uma forma de comunicação dentro da internet, que é muito mais ampla. A Web, desde sua criação, vem passando por diversas transformações. Para contextualizar suas mudanças e marcar o processo de evolução, estudiosos utilizam termos como Web 1.0 e 2.0. A primeira, segundo O'Reilly (*apud* SANTOS; NICOLAU, 2012, p.5) era caracterizada por sites estáticos, com informações úteis, mas sem muitas novidades. Os sites não eram interativos e os aplicativos eram fechados, ou seja, os usuários os baixavam, mas não podiam alterá-los. Dessa forma, as empresas não tinham espaço nesta Web, já que não havia interação com o público. Já a segunda onda da internet chegou para dar maior dinamismo e interação. Na Web 2.0, que ainda vivenciamos, surge uma filosofia mais participativa, interativa, cooperativa e democrática. Participativa e cooperativa uma vez que os usuários podem compartilhar suas experiências, ideias, informações e conhecimentos. Interativa pois através dos recursos multimídia é possível manter um diálogo simultâneo com o público em questão. Por fim, democrática pois sob essa filosofia existe liberdade de expressão, de pensamento e principalmente, de trânsito de informações (PALETTA; MALDONADO, 2014, p.345).

Uma Web mais social, pois envolve mais pessoas; mais colaborativa, porque todos são partícipes potenciais e têm condição de se envolver mais densamente; mais

apreensível, pois desmistifica que conhecimentos técnicos sejam necessários para a interação; uma web que se importa menos com a tecnologia de informação e mais com pessoas, conteúdo e acesso; dizem que por essa web denota-se a versão 2.0 (CURTY, 2008, p.53).

Alguns estudiosos acreditam que a terceira onda da internet se aproxima. Já possuímos uma Web com mais interação, no entanto é preciso organizar as informações, para que sejam acessadas de forma mais rápida e confiável. Logo, a Web 3.0 chegaria para revolucionar o formato de busca na vida virtual (SANTOS; NICOLAU, 2012, p.13).

Embora já estejamos falando nessa nova onda na internet, no Brasil muitas regiões não chegaram nem na primeira. Em áreas mais desenvolvidas, como o Sudeste, mais de 50% dos domicílios já possuem acesso ao serviço, seja através do computador ou smartphone. Em regiões menos desenvolvidas, como o Nordeste, apenas 20% das casas têm acesso à internet (ALISKI, 2014). Os motivos citados no estudo pelas pessoas que não possuem o serviço, estão ligados principalmente a falta de computadores (59,6%), falta de condições para pagar o acesso (14,1%), não ter interesse (8,7%) e não saber como utilizar (4,3%).

Entretanto, mais do que as diferenças regionais, a escolaridade e a idade influencia diretamente na frequência e intensidade do uso da internet no Brasil. Entre usuários com ensino superior, 72% ficam online todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41 de 2ª a 6ª. Entre as pessoas com escolaridade baixa, até a 4ª série, apenas 5% fica online todos os dias e por menos tempo, 3h22. Comparando a idade dos entrevistados, a disparidade também é grande. 65% dos jovens entre 16 e 15 anos conectam-se todos os dias, já os usuários com 65 ou mais, apenas 4% (BRASIL, 2015).

Mesmo com muitas regiões com pouco acesso à banda larga de qualidade e famílias sem condições para adquirir computadores, smartphones ou pagarem pelo serviço de internet, os usuários já passam mais tempo *online* do que de frente para a televisão. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) os internautas ficam em torno de 4h59 conectados à internet, superior ao tempo em frente à telinha, 4h31 (BRASIL, 2015).

Para medir os avanços, também é preciso comparar o Brasil com outros países. Em um relatório lançado pela International Telecommunication Union (2015), o Brasil é o 38º dentre 61 países, em velocidade de banda larga (GUILHERME, 2015). Quando analisamos os dados de internet do Brasil isoladamente, os números até parecem bons. Há avanços, pois mais de 35% da população já está conectada à banda larga (PEDUZZI, 2014), porém ao compararmos com outros países, o estudo mostra a grande disparidade que ainda há entre os desenvolvidos e em desenvolvimento.

Com isso, infere-se que a internet, apesar de seus avanços e de sua globalização, ainda possui um desenvolvimento desigual. Em muitos países, assim como o Brasil, a internet ainda está restrita às classes mais altas, populações com maior nível de escolaridade ou aos jovens. Em 2015 foi possível destacar a grande diferença entre os hemisférios norte e sul, uma vez que EUA, Ásia e Europa possuem uma maior densidade de dispositivos conectados, mas quase toda a África e grande parte da América do Sul, ainda continuam desconectados (LENOIR, 2015).

Levando em consideração que ainda há diversos mercados onde a internet deverá penetrar e outras regiões onde ela ainda continuará passando por avanços e melhorias, fica a reflexão: Como será o futuro da internet e o relacionamento das empresas com os clientes, através dela?

2.2 - Os Clientes do Século XXI

Kotler *et al.* (2010) explicam que o marketing pode ser visto como um contraponto da macroeconomia. Ou seja, sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca consequentemente mudanças nas estratégias de marketing. Com isto, uma nova era de consumidores surge e as empresas passam a se adaptar e se encaixar neste novo modelo. Assim, como dito por Cavallini (2008, pg. 29), "hoje podemos olhar para a Internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor".

Kotler *et al.* (2010, p.4) contextualizam e segmentam essas mudanças em três fases: A primeira seria o marketing 1.0, fase onde os produtos da fábrica eram vendidos a todos que quisessem comprá-los. A segunda, o marketing 2.0, surgiu na era da informação. Os consumidores podiam facilmente comparar ofertas e produtos, e com isso o valor passava a ser definido pelo próprio cliente. Por fim, o marketing 3.0, que ainda estamos testemunhando hoje, é ilustrado como a era dos valores. Os consumidores buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades e que ofereçam soluções para os problemas da sociedade.

Ainda segundo Kotler e seus colegas (2010), com o surgimento da nova onda de tecnologia, aparece também a era da participação. As pessoas não só consomem notícias, ideias e entretenimento, mas também fazem parte da criação e isso significa que elas deixam de ser consumidores e passam a ser prosumidores. Grande parte deste cenário é consequente da ascensão das mídias sociais e sites colaborativos, como *Wikipedia* e *Craigslist*. Dessa

forma, a medida que as mídias se tornam mais expressivas, os consumidores passam a influenciar cada vez mais outros consumidores com suas opiniões e experiências.

"Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual" Kotler *et al.* (2010, p.21). Ou seja, as estratégias de marketing devem ser inovadoras e agregar valor à vida do cliente. Com isso, segundo Kotler *et al.* (2010), além dos consumidores se tornarem mais participativos, eles procuram nos produtos um valor mais profundo e não apenas a funcionalidade básica.

Os autores Slack *et al.* (2002, p.140 apud ITO; ANDRADE, 2012) também conceituam que o cliente do século XXI não está mais apenas interessado na funcionalidade do produto, mas sim no conjunto de benefícios esperados. Ou seja, o produto deve além de cumprir seu papel, atender suas expectativas.

O dever de qualquer negócio é fornecer valor para o cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais informados diante de uma abundância de opções, uma empresa só é capaz de vender ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2013, p. 24).

Levando em consideração que agora o consumidor deixa de ser passivo no processo de escolha e passa a ser ativo, a empresa precisa se preocupar em ouvir a voz dos seus clientes e dessa forma, ela pode entender seus desejos e necessidades, captando *insights* de mercado.

Com isso, o marketing deixa de ser focado nas necessidades básicas do produto e passa a ser focado no consumidor, suas opiniões, impressões e experiências. A internet oferece todas estas informações e se torna essencial para a empresa pesquisar e medir cada um destes dados, para entender melhor seus clientes e com isso adaptar o seu produto.

Segundo Vaz (2011, p.65), "o consumidor de hoje em dia, mais exigente e consciente de seu poder diante do mercado, não aceita mais relações de troca que não lhe ofereçam o devido valor". Desta forma, passa a ser papel do marketing aumentar o valor percebido pelo cliente.

Um consumidor compra um benefício, não um produto. Produto é aquilo que ele leva para casa. O McDonald's não vende comida, vende tempo. A Mercedes-Benz não vende carros, mas status. Benefícios tem valor, produtos têm preço (VAZ, 2011, p. 66)

Levando em consideração o valor agregado ao serviço da empresa, o que a Netflix vende para os seus consumidores? O produto poderia ser definido apenas como uma

plataforma de conteúdo, no entanto o benefício vai bem além. Isso será explorado mais adiante.

2.3 – Marketing Digital

O avanço das tecnologias, em meados dos anos 80, fez com que houvesse uma grande mudança na forma tradicional de marketing. Isso porque, conforme vimos nas seções anteriores, a revolução digital mudou completamente o comportamento dos clientes. Agora, com eles mais atentos, engajados e conectados, as empresas precisam se reinventar e mudar suas estratégias.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing, web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Com a internet, os usuários passam a estar mais conectados entre si. Logo, ficou muito mais fácil juntar informações sobre uma determinada marca, por exemplo. Reclamação, indicação, comparação de preço, de produtos concorrentes, não importa o que você precisa, com certeza você vai achar na internet. Dessa forma, as empresas precisam ocupar este ambiente, atendendo seus consumidores e ocupando os mesmos espaços que eles. Aqueles que não se adequarem à nova onda do mundo digital, infelizmente serão passados para trás e ficarão obsoletos. Vaz (2011, p. 128) ressalta que "a melhor maneira de encontrar seu consumidor é ser encontrado por ele."

Ao contrário do que acontecia durante os séculos passados, neste breve século 21, nós, mortais cidadãos, temos as ferramentas necessárias para provar e divulgar nossas descobertas, opiniões e críticas a uma quantidade aparentemente ilimitada de pessoas, sem o risco de sermos queimados na fogueira (pelo menos, não literalmente). Podemos entrar em contato facilmente com nossos consumidores e falar-lhes sem o ruído gerado por intermediários (...). É a era do relacionamento direto com o mercado (VAZ, 2011, p.45).

Por vezes, quando falamos em marketing digital, nos vêm a cabeça sites, banners, blogs e páginas que são jogadas no imenso ambiente que a internet proporciona. No entanto, todas estas ferramentas se tornam inúteis se não houver uma estratégia atrás de seus objetivos. É preciso definir e segmentar o público, para que a sua propaganda não fique dispersa dentre as bilhões de páginas existentes e dessa forma os esforços não sejam em vão.

Vaz, com o intuito de criar um guia estratégico de marketing digital, criou a metodologia dos 8 Ps. Esta metodologia consiste em técnicas, ferramentas e premissas que

ajudam a tornar mais eficientes as ações de marketing na web. Acrescentando mais Ps ao já tradicional 4Ps do marketing, o objetivo é mapear todo o ciclo de ações, passando desde o processo de pesquisa e apuração dos hábitos e costumes do público alvo, até a mensuração dos resultados atingidos.

Conforme definição de Vaz (2011) no modelo, o 1ºP é a pesquisa, fase responsável por levantar hábitos do *target*¹ na internet. Com isso, todas as informações apuradas neste passo serão trabalhadas nos demais Ps. O 2º P é o planejamento, onde deve-se elaborar um projeto que documente as atividades a serem realizadas nas próximas fases e também suas necessidades para execução. O 3º P consiste na produção, a parte da "mão na massa", onde as ações planejadas no 2º P devem ser agora executadas, e o 4º P é a publicação, tratando-se de todo o conteúdo que a empresa irá disponibilizar para o mercado e para o consumidor. Esta parte segundo o autor, é a mais importante e extensa do processo, isso porque diz respeito a atração e persuasão dos consumidores, pois o visitante deve-se tornar um cliente. O 5º P é definido como promoção, onde os esforços devem ser direcionados para selecionar um público que propague a marca e os produtos na rede, sendo que o 6º P consiste na propagação, ou seja, a divulgação em grande escala do conteúdo. A personalidade, 7º P da metodologia, significa personalizar o conteúdo, criar uma forma própria para transmitir a informação. Por fim, o 8º P representa a fase de mensuração dos resultados obtidos. Esta fase também é extremamente importante, pois é quando se levantam os pontos de sucesso e erros, modificando e aprendendo para as próximas ações.

Podemos dizer que além do marketing digital ser composto por 8 ações, definidas pelos 8 P's, também existem as ferramentas que permitem que ele seja colocado em prática, como as mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, entre outros.

Atualmente, uma das principais formas de relacionamento com os usuários, é através das redes sociais. Redes como o Facebook possibilitam que as empresas divulguem seus produtos, se relacionem com os clientes, além de ser uma nova forma de atendimento, assim como os já conhecidos *call centers*. A partir do momento em que o relacionamento entre empresa e consumidor se tornou um diálogo e não um monólogo, a própria empresa se vê obrigada a seguir o que seu mercado-alvo pede.

Torres (2009, p.61) afirma que "ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor". Além disso, é importante

¹ Expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço.

reafirmar que as pessoas preferem acreditar em outras pessoas, principalmente que pareçam ou sejam mais próximas a elas. Sendo assim, a opinião de um blog, por exemplo, seria mais confiável do que um anúncio de revista.

Para as empresas, as redes sociais são mais uma oportunidade de se relacionar com os consumidores fortalecendo suas marcas no mercado. No entanto, o desafio está em descobrir qual a melhor maneira de se investir nestas redes, entender o que agrada o seu público e como a interação com o cliente pode ser reforçada e duradoura, eliminando barreiras e possíveis obstáculos.

Torres (2009) cita que a comunicação empresarial deve se adaptar às mídias digitais, pois se não participar desta tendência perderá espaço no mercado. Sendo assim, o autor recomenda que o marketing monitore todos os portais em que está presente, inclusive as redes sociais, definindo as reais prioridades e expondo isso, além de socializar com os usuários, aumentando a visibilidade da empresa em diversos formatos nas mídias digitais, mas sem abandonar os meios tradicionais. Um erro comum das empresas é ocupar os ambientes *online* sem ter uma estratégia e direcionamento de marketing desenvolvido. De nada adianta ter um facebook, se o conteúdo não for interessante para o seu público, devendo ter tudo que o cliente procura, caso contrário ele sai frustrado, e não volta novamente.

Além disso, a luta pela conquista do cliente é grande.

Considere que 90% dos internautas iniciam sua navegação pelas ferramentas de busca, e que mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% deles acessarão seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negócio, e, portanto, de clientes potenciais (TORRES, 2009, p. 72).

Segundo Vaz (2011), o universo online é uma grande oportunidade para as empresas. A internet pode finalmente cumprir a promessa da customização em massa em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa percepção positiva para a marca da empresa, formando uma grande rede. O marketing digital se torna a ferramenta importante para concretizar este elo entre marca e consumidor.

2.3.1 - Cauda Longa

A teoria da cauda longa foi desenvolvida pelo escritor Chris Anderson (2006), e teve como objetivo conceituar e projetar as mudanças no mercado após o avanço da internet. O

autor afirma que a mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheterias e *best sellers*. Isto ocorreu porque nos locais físicos, ou seja, nas estantes de uma livraria ou locadora, nas salas de cinema, ou ainda no horário da grade de televisão, as empresas precisavam ocupar este espaço com os produtos de maior venda e retorno. Cada centímetro em uma prateleira possui um valor e não pode ser reservado para produtos com chances de encalhe.

Entretanto, com a era da internet, este cenário vem mudando. Na web não há custos significativos de distribuição, ou estocagem. Com ressalva de *e-commerces* que vendem produtos físicos, as empresas totalmente digitais, como a Netflix não precisam de grandes espaços para estocar, embora seja necessário um local para os servidores e grandes máquinas responsáveis pelos armazenamentos de dados.

Ainda assim, o espaço necessário é infinitamente menor que o utilizado por uma loja física, afinal em uma máquina você consegue armazenar milhares de filmes, mas não conseguiria guardar a mesma quantidade se fossem DVDs, VHS, ou até mesmo pen drives. Por isso, cada vez mais o mercado de massa se converte em nichos. Segundo Anderson (2006), esses nichos são um vasto território com uma enorme variedade de produtos, cuja oferta até então era antieconômica.

São os filmes que não chegam aos cinemas de bairro, as músicas que não tocam nas emissoras de rádio locais ou os equipamentos esportivos que não se encontram no Wal-mart. Agora tudo isso está disponível via Netflix, iTunes, Amazon ou somente em alguma área mais remota, desbravada pelo Google. O mercado invisível se tornou visível (ANDERSON, 2006, p. 6).

Ou seja, no caso da internet, como o espaço custa bem menos, é possível aproveitar as vendas que não são viáveis nas lojas físicas. A economia do varejo *online*, se torna capaz de prosseguir mesmo nos pontos em que a economia do varejo tradicional perde força. É importante ressaltar, que os produtos de nicho não passam a ter uma venda maior, pois continuam vendendo pouco, mas passam a ser tão numerosos que constituem um grande negócio.

Sendo assim, conforme o próprio Anderson (2006) afirma, os consumidores estão mergulhando de cabeça nos catálogos, para vasculhar a longa lista de títulos disponíveis, muito além do que é oferecido em locadoras físicas como a Blockbuster Vídeo.

Uma das principais características do catálogo da Netflix, por exemplo, é a variedade, o que inclui a de gêneros, anos e produtoras. E este fator não só agrega ao mercado de nichos,

mas também ajuda a baratear o produto, já que o custo para disponibilizar lançamentos e hits na plataforma, é bem mais caro do que os outros filmes menos procurados.

No entanto, ainda que grande parte do catálogo da empresa, não seja constituído por sucessos atuais de bilheteria, é importante que a marca esteja sempre renovando seus produtos e disponibilizando também os títulos mais procurados. Desta forma, ela atinge e agrada ambos os públicos.

2.4. A Netflix

Atualmente, a Netflix é conhecida por sua atuação no mercado de conteúdo sob demanda, mas não foi sempre assim. Segundo a série *Game Changers* (REED, 2011) a empresa, fundada por Reed Hastings, começou no mercado de aluguel de DVDs em abril de 1997, nos Estados Unidos.

A ideia surgiu quando Hastings foi devolver um VHS que havia alugado, mas a data de devolução já havia passado e por isso foi cobrada uma multa de 40 dólares. Indignado com a situação, o atual presidente da Netflix, começou a pensar em alternativas para tornar menos burocrático o sistema de locação, dando mais liberdade para que o cliente pudesse assistir ao filme no tempo que precisar. Sendo assim, no mesmo ano foi fundada a Netflix.

A princípio a empresa começou com o modelo onde o usuário pagava o valor da locação e o filme era enviado pelos correios. O modelo era igual ao já utilizado pelas grandes locadoras, mas sem multas e com a comodidade de ser online. Na época, o VHS ainda era o foco do mercado, mas a empresa resolveu se antecipar as tendências já investindo no DVD, que além de ser considerado o "reprodutor do futuro" por Reed Hastings, também facilitava o transporte pelos correios. Entretanto, a marca encontrou grande resistência na aceitação desta proposta inicial pelo público. Em 1999, após os seis primeiros meses de operação, Hastings decidiu reformular seu modelo de negócios. Para competir com empresas consolidadas como a Blockbuster, a Netflix precisava melhorar significativamente a experiência para o usuário, trazendo mais valor para o seu serviço. Visando este objetivo, a marca implementou um novo modelo de assinatura mensal (ALVES *et al.*, 2011, p.72).

Ao contrário das locadoras, que ainda cobravam multas exorbitantes e permaneciam focadas no aluguel de VHS, na Netflix o usuário não precisaria pagar multas, e poderia alugar mensalmente quantos DVDs quisesse por U\$15,95. Um ano depois, em 2000, a empresa também apostou em outros dois grandes diferenciais: uma lista de filmes, onde o usuário

poderia já deixar selecionado o conteúdo que gostaria de ver no futuro e um algoritmo de recomendações, baseado no histórico de consumo do cliente. Ambas as tecnologias já são utilizadas pela maioria dos sites atualmente, mas foi uma grande inovação na época em que foi implementado pela empresa.

Embora estivesse apostando no futuro, os leitores de DVDs ainda custavam em torno de U\$600 dólares e estavam presentes em apenas 0,01% dos domicílios americanos, o que impediu o crescimento imediato da marca. Somente em 2002, a Netflix conseguiu a oportunidade que estava aguardando. Os preços dos DVDs caíram e a empresa firmou parcerias estratégicas com as indústrias e lojas de varejo. Aproveitando a oportunidade, passou a oferecer 15 dias de degustação do serviço, para que todos que comprassem um novo equipamento pudessem conhecer a marca.

Em 2003 as locadoras de VHS sofriam queda de 34%, enquanto as de aluguel de DVDs cresciam 49,3%. Tais dados destacavam uma clara mudança no mercado, indicando uma transição de tecnologias relacionadas ao consumo de conteúdo (ALVES *et al.*, 2011, p.72). Com tantas inovações, a empresa permaneceu até 2004 sem nenhum concorrente direto, alcançando a liderança no segmento de locação *online* de DVDs nos EUA. Empresas como a Blockbuster e o Wal-Mart tentaram se inserir neste mercado, mas sem o sucesso esperado.

Com os avanços da internet, em 2007, a Netflix introduziu em sua plataforma o conteúdo de *streaming*. Este era o objetivo principal de Reed Hastings desde o início da empresa, mas que levou uma década para chegar ao momento certo de implementação, ou seja, onde a banda larga passou a ser mais acessível financeiramente, e também fisicamente (REED, 2011). Sem ficar restrito ao espaço físico do estoque ou aos correios, o conteúdo sob demanda tinha como principal benefício a "falta de limite".

De início, a estratégia da empresa foi manter ambas as possibilidades de assinaturas, tanto para entrega de DVD, como também para o conteúdo sob demanda. Por fim, um ano depois a empresa finalizou seus laços com o DVD, distribuindo conteúdo apenas *online*.

Segundo a série *Game Changers* (REED, 2011), um novo obstáculo foi encontrado. As taxas de direitos autorais e reprodução eram altíssimas, e os filmes ainda só podiam ser assistidos através da tela do computador. Mesmo com este cenário, Hastings foi insistente e em menos de dois anos já possuía um catálogo com mais de onze mil filmes. Com o aumento da base de assinantes e a confiança que foi adquirindo, a Netflix conseguiu fechar contratos estratégicos com algumas empresas de Hollywood, aumentando ainda mais o seu catálogo.

De 2008 a 2009 o foco principal de Hastings era fechar parcerias com novas empresas de tecnologias, que fabricassem aparelhos onde o conteúdo pudesse ser distribuído. Com isso, a partir de 2009, já era possível acessar a Netflix em seu Xbox 360, Blu-ray, PS3, Smart TVs, Wii e em aparelhos Apple. Estas alianças representaram uma nova fase para a empresa. Posterior a definição de modelo de negócios, agora a Netflix passava a se preocupar com as plataformas onde iria disponibilizar o acesso ao site, tornando a experiência do usuário o novo objetivo principal (NETFLIX, 2015)

Em 2011 a Netflix deu início ao seu plano de expansão internacional. O objetivo era levar a plataforma para o máximo de países possíveis, começando pela América Latina e Caribe. Desde do plano de expansão, há 5 anos, a empresa conseguiu levar seu serviço para 81 países e o intuito é ocorrer até 2016, chegando a países importantes, como a China (NETFLIX, 2014b).

Agora, já consolidada em mais mercados e almejando levar o serviço para grandes países, é importante que o catálogo esteja variado, com conteúdo atualizado e interessante. No entanto, esta é uma dificuldade da marca. Um grande desafio é conseguir distribuir legalmente conteúdo atualizado, como filmes recém-lançados e manter o preço da assinatura baixo. Para isso, a empresa apostou na produção de séries originais. Dessa forma, além de diminuir a grande influência que as produtoras tinham em seu produto e em sua base de assinantes, a Netflix passaria a oferecer conteúdo próprio, que além de captar mais usuários por ser exclusivo, também fideliza, visto que os assinantes ficam aguardando as novas temporadas.

Em 2012, a empresa deu o primeiro passo com a série *Lilly Hammer*. Hoje, já possui mais de 80 títulos originais ao redor do mundo, além de Emmy Awards e indicações ao Globo de Ouro. Outro dado que confirma o sucesso dessas produções originais, é o número de assinantes que já assistiram algum conteúdo produzido pela empresa. Segundo o Relatório Anual da marca para investidores (2014), 90% dos usuários já haviam assistido algum título exclusivo Netflix.

A empresa já começou o ano de 2016 de maneira otimista. Com séries premiadas, a Netflix anunciou que irá investir 5 bilhões de dólares na sua programação original, o que representa duas vezes mais do que o orçamento estimado pela concorrente HBO. Os seus conteúdos exclusivos, como as séries *Orange Is the New Black*, *Jessica Jones*, *Demolidor* e *House of Cards*, são parte fundamental da aposta para elevar receitas e chegar a grandes

lucros. Até agora, a maior parte do orçamento da marca era destinado à compra de conteúdo de terceiros (SALOMÃO, 2016).

Já na primeira semana do ano de 2016, a Netflix chegou a mais de 130 países, cobrindo praticamente o mundo todo, exceto a China e outros com os quais os EUA não têm relações. Segundo Salomão (2016), a Índia, Nigéria, Rússia e Arábia Saudita estão entre os principais países onde o serviço foi lançado. A empresa planeja chegar ao fim de 2016 com pelo menos 200 países (SALOMÃO, 2016).

Para uma marca recente, com poucos anos no mercado de *streaming*, a Netflix já mostra seu poder de influência no consumo midiático. Com uma plataforma prática e conteúdos originais, não há como negar que a Netflix inovou no mercado de entretenimento, mudando hábitos e comportamentos no consumo de filmes e séries. Desde a produção, até a distribuição e divulgação.

2.4.1 - A Netflix Brasil

A América Latina foi o primeiro continente para onde a Netflix expandiu seus serviços. A empresa chegou ao Brasil em 2011, e enfrentou uma grande dificuldade. A internet banda larga ainda era restrita a determinadas regiões e com uma velocidade abaixo da ideal para o consumo da plataforma. Desta forma, além de restringir a área de atuação do serviço, a experiência do usuário era afetada pela qualidade da internet.

Segundo o Portal do Brasil, em março de 2011, apenas 43,2 milhões de brasileiros tinham acesso à internet (USUÁRIOS, 2011). Por isso, nesse início, a empresa teve um crescimento lento. Nos primeiros três meses de operação, reunia 309 mil assinantes. Já no ano seguinte, eram quase 900 mil, mas o grande salto aconteceu mesmo em 2013, quando a base no Brasil já era de 1,9 milhões (HAMMERSCHIMIDT, 2015).

A Netflix apostou suas fichas no país. Hastings, que geralmente não comenta sobre países específicos, disse que o Brasil é o "foguet" da empresa. Os principais motivos para começar com a América Latina para iniciar o plano de expansão internacional, foi a renda da população, a penetração da banda larga e a demanda por conteúdo produzido em Hollywood. Ao contrário da Europa, onde era preciso comprar licenças individuais por filme, ou programa de tv em cada país, como França, Alemanha ou Espanha, na América Latina só era necessário comprar uma licença em espanhol e uma em português (GALLAS, 2015).

Hoje, com 2,2 milhões de assinantes, o Brasil é o segundo país que mais cresce no mundo. Segundo o site de notícias Valor Econômico, o crescimento foi de 69,2% nos primeiros nove meses de 2015. O percentual de expansão só foi menor que o da Colômbia, que alcançou 74,3% de avanço (BRIGATTO, 2015). Segundo Gallas (2015), esse crescimento da Netflix não será prejudicado pela atual crise econômica brasileira. O produto oferecido é visto pelos consumidores até como uma alternativa mais barata a sair de casa, ou seja, um aliado à crise (GALLAS, 2015).

Com o crescimento da empresa tão acelerado no país, a marca também tem atraído produtores de conteúdo. Há quatro anos, José Padilha, diretor de Tropa de Elite, procurou a Netflix com a proposta de uma série que contava a história da cocaína na América Latina. A empresa embarcou na ideia e o resultado foi a série original Narcos, baseada na vida de Pablo Escobar. A produção estreou em agosto e é um sucesso internacional. No Brasil, o êxito também foi grande, já que foi estrelada por Wagner Moura e contava com trilha sonora de Rodrigo Amarante (GALLAS, 2015).

Cada vez mais conectada com o público brasileiro, a Netflix vem se consolidando no país. Segundo a reportagem da Folha de São Paulo (2016) a empresa teria faturado R\$1,1 bilhão em 2015. Por se tratar de uma empresa de capital aberto, a Netflix não divulga em seu relatório anual suas receitas locais, apenas dados globais da empresa. No entanto, levando em consideração os cálculos feitos pelo jornalista, a marca já teria faturado mais no país, do que grandes redes de televisão, como SBT e Band (NETFLIX, 2016a). Dessa forma, podemos afirmar que as estratégias do Reed Hastings seguem dando certo no país.

2.5 – O Mercado da Netflix

Para entender melhor o cenário onde a Netflix está inserida, é importante analisar o mercado de atuação da marca. Com isso, precisamos considerar diversas empresas do mercado de entretenimento como concorrentes: televisão, cinema, sites piratas e até um show podem ser fatores relevantes no processo de decisão de compra, podendo influenciar diretamente na escolha do consumidor, com o objetivo de compreender os principais influenciadores e influenciados pela Netflix.

Desde a invenção da televisão são notáveis as mudanças de hábito do telespectador. No início do século XX, a prática de assistir à TV geralmente se constituía na sala de estar com todos os familiares reunidos. A partir dos anos 1980, a quantidade de aparelhos disparou

no mercado, assim como a oferta de canais. Com isso, o público começou a ficar mais segmentado e as práticas de assistir de forma conjunta se tornaram menos comuns. Posteriormente, com a popularização da internet, VHS e games, a segmentação foi ainda maior e o conteúdo passou a ser orientado em nichos específicos: cinéfilos, noveleiros, amantes de filmes de terror ou games de futebol. Com a mudança na forma de consumo, cada indivíduo passa a ter suas preferências mais valorizadas, em detrimento da audiência conjunta (DIAS; BORGES, 2015).

Com estes avanços, a televisão vive um momento de mudança em decorrência da pulverização cada vez maior das audiências, que agora dividem o seu tempo entre diversas possibilidades de entretenimento, além dos espectadores que agora buscam por conteúdos específicos e a possibilidade de construir sua própria programação. O público não quer mais ligar seus aparelhos televisivos no horário em que a indústria deseja.

Pode-se descrever o que está acontecendo na televisão contemporânea nos Estados Unidos como uma passagem de um modelo baseado em assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento. Sob o modelo de compromisso, os espectadores comprometidos organizam suas vidas para estar em casa em determinado horário a fim de assistir aos seus programas favoritos. O conteúdo é criado e distribuído essencialmente para atrair essa atenção em certo horário, uma audiência que pode ser prevista, e posteriormente mensurada e vendida para os anunciantes com fins lucrativos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 152 apud SACCOMORI, 2015, p. 57).

A grande fraqueza da televisão é que, independente do fator audiência, as grades estão limitadas ao fator tempo. Não importa se são grandes produções, ou o quão lucrativo é o programa, as empresas de TV estarão sempre limitadas há 168 horas por semana, diferente do conteúdo sob demanda, que possui a seu favor o aspecto atemporal. O canal pode produzir quantos seriados conseguir sem a limitação de tempo para exibí-lo, basta disponibilizá-los em seu catálogo e o usuário escolhe o que e quando deseja assistir. Com isso, uma nova forma de consumo surge (DIAS; BORGES, 2015).

Ao longo dos anos, foi se tornando cada vez mais evidente como a audiência migrava do aparelho televisivo para as múltiplas plataformas digitais, que ofereciam o conteúdo da tevê em qualquer hora e lugar. Os telespectadores se viam livres de uma grade televisiva presa e podiam consumir seus programas favoritos da maneira como achassem melhor. Enquanto boa parte da indústria televisiva tentava (e ainda tenta) lutar contra esse processo e apontar a internet e os telespectadores como vilões, as plataformas como a Netflix resolveram abraçar a causa e utilizar a web não como inimiga, mas aliada na tentativa de construir uma nova proposta televisiva (DIAS; BORGES, 2015, p.09).

Para se adequar aos novos hábitos e atender a esta demanda, os canais de televisão criam as plataformas VoD, onde disponibilizam o conteúdo que passou na grade, mas com alguns diferenciais: conteúdo na hora que quiser, acesso múltiplo, praticidade e uma mensalidade acessível.

A consultoria *Markets and Markets* prevê que o mercado de vídeo sob demanda (VoD) crescerá de US\$ 25,3 bilhões em 2014, para US\$ 61,4 bilhões, em 2019. "A Netflix permite que as pessoas busquem o que querem para o momento, o que pode fazer com que os espectadores se questionem por que estão pagando assinaturas de TV", afirma Simon Murray, analista-chefe da consultoria britânica Digital TV Research (VARELLA, 2015).

O mercado de VoD vem crescendo a cada dia, em detrimento do consumo de conteúdo na televisão. No final de 2013, um Relatório da consultoria americana Bernstein Research registrou uma queda de 13 minutos por dia de consumo de TV. Ao invés de ficar buscando por um canal que estivesse passando algum programa que desejasse assistir, o público foi escolher exatamente o que queria nas plataformas de *streaming* (VARELLA, 2015).

Outro estudo realizado em 2014, pela Consumer Lab da Ericsson, mostra que, no Brasil, 87% das pessoas assistem ao menos um vídeo por semana na internet, enquanto 73% na televisão no mesmo período. Em 2013, a TV tinha 80% contra 75% dos serviços de VoD. Segundo Varella, o analista do Consumer Lab, André Gualda, atribuiu essa ultrapassagem à popularização da banda larga e as melhorias com relação ao design das interfaces. "Até três anos atrás, para assistir a um conteúdo por *streaming* no aparelho de televisão era complicado. Hoje não precisa de conhecimento algum para isso, basta clicar ou tocar na tela" (VARELLA, 2015).

Quando falamos sobre o mercado de assinaturas e sites de VoD, é possível afirmar que a Netflix é a líder da categoria. De acordo com um estudo feito pela Nielsen (ZUMBERGE, 2015), a Netflix possui 36% de market share dos EUA, seguida pela Amazon com 13% e Hulu com 6,5%. Seus principais concorrentes são expostos a seguir.

2.5.1 - HBO Go e HBO Now: Os rivais da TV para web

O maior exemplo de adequação da TV para o VoD e também maior concorrente da Netflix, é a HBO (*Home Box Office*). A história da empresa, de propriedade da Warner, começa com a criação do canal fechado e em seguida com a produção de conteúdo original. Com o canal exclusivo para assinantes de TV por assinatura, em 2013 a HBO já era assistida

por mais de 28 milhões de assinantes nos Estados Unidos, tornando-se a segunda maior rede *premium* de canais na América do Norte (KLEINA, 2013).

Com a chegada da Netflix e a mudança de hábitos dos usuários, a HBO precisou correr atrás do tempo perdido. Preocupada com a fatia de mercado que estava migrando das operadoras de televisão para o serviço de *streaming*, a HBO lançou o HBO Go, uma nova plataforma digital para aqueles que não assinam TV a cabo, pois até então para acessar o conteúdo online era necessário utilizar senha e *login* de sua operadora.

Grande parte da causa desta mudança foi a queda de assinaturas na TV paga. Em 2015, no Brasil, não havia expectativa de crescimento das operadoras de TV por assinatura (ALVARENGA, 2015). Já nos EUA, o problema foi ainda maior, a base de assinantes não só deixou de crescer, como começou a cair. As principais operadoras do mercado registraram uma queda de 370 mil assinantes ao longo do último ano (EM QUEDA, 2016).

Segundo Zanetti, o CEO da HBO na América Latina, Emilio Rubio, declarou ter percebido as mudanças nos hábitos de consumo de conteúdo e por isso lançaram esta nova plataforma, o HBO Go como um serviço ‘à lá carte’, em resposta a essas novas tendências. O objetivo era criar opções e acrescentar flexibilidade ao modelo de negócios da empresa e também para os distribuidores, dando aos consumidores a opção de acessar o conteúdo Premium da HBO/MAX como eles quiserem (ZANETTI, 2015).

Nos EUA a plataforma já foi lançada e ganhou o nome de HBO Now. Assim como a Netflix, a empresa oferece 30 dias grátis para o usuário conhecer o serviço e após o período de degustação a mensalidade é de U\$14,99, um pouco acima do preço oferecido pela Netflix nos EUA que é de U\$9,99. O HBO Now está disponível para *smartphones* com sistema IOS ou Android e em Smart TVs, Apple TV e Chromecast. A empresa ainda não conseguiu disponibilizar seu serviço em todos os aparelhos, como a Netflix, mas possui uma grande diversidade.

Outro diferencial da HBO é que a empresa produz o conteúdo para os canais fechados, e por isso não precisa de grandes investimentos para a plataforma de *streaming*. A principal mudança é com as estratégias de publicação do conteúdo. Ao contrário da TV, onde uma série é lançada semanalmente por exemplo, na internet a melhor forma de disponibilização, é toda a temporada de uma vez, permitindo que o usuário escolha como prefere assistir.

No entanto a HBO ainda possui o canal fechado como principal serviço e fonte de renda, por isso os lançamentos na plataforma são feitos de forma simultânea com o canal, não

tendo uma estratégia específica e direcionada. Assim como a forma de distribuição, as séries também são pensadas visando o consumo através da TV e por isso não possuem um roteiro pensado para a internet, sem ganchos comerciais, por exemplo.

Consequentemente, a HBO Go e o HBO Now podem ser vistos como um grande concorrente da Netflix. A maior ameaça que a empresa traz para o mercado de *streaming* são os conteúdos exclusivos. No entanto, para continuar crescendo precisará dividir seu foco e passar a pensar em conteúdos direcionados para a web. Também será necessário soltar as amarras com as operadoras, para que a plataforma chegue em outros países.

A televisão é um mercado em constante mudança e para que as empresas permaneçam tendo sucesso no segmento, é preciso seguir a tendência de comportamento dos usuários e adaptar o conteúdo e a distribuição conforme os novos hábitos.

2.5.2 - Hulu: De Igual para igual

O Hulu já surgiu como uma plataforma de *streaming*, diferentemente da Netflix que teve o seu início como uma locadora de DVDs online. A empresa começou em outubro de 2007 oferecendo o serviço apenas para um número limitado de usuários e em março de 2008 para todo o público, restrito apenas aos EUA.

Desde o princípio o Hulu surge como uma aliança estratégica entre corporações tradicionais do mercado audiovisual. O empreendimento uniu marcas como a NBS, Disney Corporation e News Corporation. As três empresas concorrentes se uniram formando um consórcio que visa criar uma plataforma para distribuir seus conteúdos online. De acordo com o New York Post, a marca valeria hoje mais de U\$5 bilhões (RAMACHANDRAN; SHARMA, 2015).

Atualmente a empresa conta com duas ofertas de assinatura. A primeira e mais barata, custa U\$7,99 mensais e possui anúncios publicitários, já a segunda opção, sem comerciais durante o consumo, custa U\$11,99 mensais. Além da empresa conseguir monetizar o serviço através da assinatura, também aumenta a receita através das publicidades. No entanto, a princípio a empresa só contava com a opção de assinatura com anúncios, mas sentindo a força de outros serviços de *streaming* que anularam o conceito de publicidade na visualização *on-demand*, a empresa resolveu criar uma nova oferta para os assinantes (HULU, 2015). O site ainda oferece a opção do usuário experimentar o serviço gratuitamente por uma semana. A

Netflix também oferece esse tipo de degustação para os novos usuários, mas por um período de um mês.

O Hulu pode ser assistido através do computador, smartphone, tablet e vídeo games. Atualmente o serviço é oferecido apenas em território americano. Ainda não se sabe se o Hulu será lançado no Brasil, por isso, até então, não existe possibilidade de acessá-lo oficialmente no país. Em entrevista publicada na Folha de São Paulo, James Murdoch, presidente-executivo da Fox, disse recentemente que uma expansão internacional é provável, mas para 2016 os investimentos da empresa estarão direcionados para a produção de conteúdo próprio (NETFLIX, 2016b).

O Hulu é o segundo maior serviço por assinatura de *streaming* dos Estados Unidos. Em 2014 atingiu a marca de 9 milhões de assinantes, atrás apenas da Netflix que possui 43 milhões de usuários no país. Segundo o site americano PC, a projeção é de que até 2017 o Hulu atinja 19 milhões de assinantes (GRIFFITH, 2015).

Se compararmos o catálogo de ambas as empresas, o Hulu possui mais títulos individuais do que a Netflix. É difícil mensurar a quantidade de títulos em cada plataforma, já que ambas estão em constante alteração, mas segundo o site americano Cordcutting, o Hulu possui 9.650 filmes e programas, já a Netflix possui em média 6.500 títulos. O Hulu também vem investindo em conteúdo exclusivo. Hoje já possui 14 séries originais, a maioria possui atores de sucesso, como Hugh Laurie, que interpretou o Doutor House, na série House (LOVELY, 2015).

A marca ainda possui uma base de assinantes bem menor que a da Netflix, entretanto a empresa vem investindo em conteúdo original e não descarta uma possível expansão internacional. Embora ainda não seja uma real ameaça para a Netflix, é preciso atenção com o crescimento da plataforma. Por ser resultado de uma aliança estratégica entre grandes empresas de conteúdo, a empresa possui facilidade na aquisição de novos títulos para o seu catálogo, o que é uma vantagem para o Hulu.

2.5.3 - Popcorn Time: O fora da lei

Pirataria se refere à apropriação não autorizada de produtos ou serviços que estejam sob resguardo de direitos autorais. As discussões com relação à pirataria de conteúdos audiovisuais se tornaram mais intensas depois da popularização das tecnologias digitais, uma

vez que elas são responsáveis por diversas maneiras de circulação e distribuição, que vão inclusive além das formas oficiais (FURINI, 2015).

O início da pirataria aconteceu com a introdução e popularização do formato VHS para fitas de vídeo. Ao contrário da televisão, em que o indivíduo assiste a uma grade de programação sobre a qual não tem poder de escolha, o vídeo permitia assistir ao conteúdo em qualquer horário e local. No entanto, junto com o VHS, também começaram a ser difundidos equipamentos que copiavam o conteúdo de uma fita para outra. Embora este processo gerasse uma grande perda de qualidade de imagem, cópia após cópia, o equipamento foi um marco no início da pirataria (ALVES *et al*, 2015).

No entanto, a grande popularização aconteceu com a chegada do CD e DVD. Isso porque, ao contrário do VHS, a cópia digital não perde qualidade com o número de reproduções e cópias, o que faz com que uma única matriz digital possa ser compartilhada diversas vezes. (ALVES *et al*, 2015).

As tecnologias digitais e a internet juntas fizeram com que estúdios e distribuidoras perdessem parte do controle sobre a distribuição de seus filmes. A internet em sua essência tende a eliminar a necessidade de um intermediário, e a prova disso é o sucesso das formas P2P (*peer-to-peer*). O P2P permite que cada ponto da rede funcione tanto como cliente, como servidor, admitindo o compartilhamento de dados sem a necessidade de um servidor central. Dessa forma, qualquer usuário de internet pode se tornar um potencial distribuidor de conteúdo pirata.

Desse contexto, em março de 2013, surge o Popcorn Time, serviço de *streaming* criado por argentinos e apelidado de Netflix da pirataria. Os criadores perceberam que a maioria dos usuários tinham dificuldade em baixar os títulos piratas, além do *download*, que já exige um conhecimento mínimo, é preciso baixar e sincronizar a legenda, encontrar um player apropriado, entre outras etapas. Além disso, a maioria dos sites piratas não são seguros, tendo um alto risco de contaminar o computador com vírus. Levando em consideração esse contexto, o objetivo do Popcorn Time foi facilitar ainda mais o acesso ao conteúdo.

O serviço disponibiliza todo o catálogo online, sem precisar armazenar qualquer tipo de arquivos no computador. Para assistir ao filme, o usuário precisa apenas clicar no play, excluindo a dificuldade imposta pelo *download* de Torrent. Além do *streaming* ser mais fácil de consumir, também é importante porque o usuário não precisa manter uma cópia do

material em seu computador, ou seja, não precisaria ter uma "prova do crime" (FURINI, 2015).

No entanto, mesmo com o sucesso do site, os criadores passaram a ser pressionados por parte da indústria audiovisual. Temendo uma consequência pior, eles tiraram o site do ar alegando que não gostariam de compactuar com a pirataria, mas era tarde demais. O código da página era aberto e com isso foi copiado, permitindo que rapidamente outros criadores fizessem suas versões do Popcorn Time.

Uma publicação no site Business Insider afirma que o pesadelo de Hollywood estava apenas começando. Isso porque a plataforma não exige nenhuma habilidade tecnológica, não força a navegar por um monte de publicidades, é mais confiável para o usuário e não demora horas para funcionar (FOXTON, 2014 *apud* FURINI, 2015). Além da facilidade do uso, que é essencial para o sucesso da plataforma, o Popcorn Time possui uma grande vantagem em comparação a serviços como da Netflix. As plataformas de VoD por assinatura não teriam como manter um vasto catálogo atualizado cobrando tão pouco pela assinatura e pagando tanto para produtoras e distribuidoras. Já para os serviços piratas, esse não é um problema, visto que eles disponibilizam para os seus clientes lançamentos e filmes que ainda nem chegaram ao cinema, sem nem pagar por isso.

Uma pesquisa feita recentemente analisou postagens sobre o Popcorn Time e a Netflix. O estudo apontou que a maior reclamação quanto ao serviço do Popcorn são as constantes falhas na sincronização da legenda, enquanto com a Netflix é a falta de atualização do catálogo. Mesmo com as reclamações, 3% dos usuários afirmavam que o serviço do Popcorn Time foi uma das melhores invenções da atualidade (NETFLIX, 2014).

O site pirata preocupou a Netflix por algum tempo. No entanto, a marca tentou tirar proveito da situação. Aproveitando o grande sucesso do Popcorn e o vasto catálogo disponível, a Netflix passou a analisar os conteúdos mais assistidos no site e utilizar como base para a compra de novas produções. Dessa forma, a empresa conseguiu otimizar a compra de licenças para disponibilização dos conteúdos, afinal se o catálogo não for interessante, não irá atrair os usuários para compensar os gastos. Ciente disso, a empresa encontrou uma maneira para acertar nas escolhas de seu acervo (ALECRIM, 2013).

Mesmo com o sucesso em sua trajetória, o Popcorn Time passa dificuldades. Diferente de muitos serviços, que enfrentam obstáculos com os usuários, o site pirata enfrenta seus obstáculos com a lei. Recentemente, estúdios de Hollywood entraram na justiça contra ele,

pedindo autorização para interrogar usuários da plataforma. Com o objetivo de proteger seus clientes, e sem conseguir mais despistar seus códigos da justiça americana, a versão mais utilizada foi tirada do ar. Como dito anteriormente, o código do site é aberto e pode ser facilmente copiado, por isso ainda existem outras versões disponíveis (KLEINA, 2015).

Parte da indústria de entretenimento prega que a pirataria é causada pelo excesso de liberdade na internet, devendo, assim, ser punida como um crime e eliminada através da lei. No entanto, o co-fundador da Valve, produtora de jogos online, descreveu a pirataria de outra forma: "Nós pensamos que existe um conceito errado sobre a pirataria. Pirataria é quase sempre um problema de serviço e não um problema de preço". Ted, chefe de conteúdo da Netflix, ainda afirma que as pessoas são na maioria honestas, e o sucesso da Netflix mostra isso. A empresa focou em qualidade de serviço e distribuição e teve êxito em sua oferta, e com isso corrobora a ideia de que as pessoas querem facilidade de acesso ao conteúdo e que a pirataria é uma consequência de um mercado que ainda não se adaptou à internet (LANA et al, 2013).

Em entrevista ao Jornal I, Ted Sarandos disse quando questionado sobre o seu modelo de funcionamento vir também de como as pessoas consomem pirataria, que:

Prestamos muita atenção no que os sites piratas distribuíam, e este era o indicador do que queríamos oferecer. O curioso é que mercados com altos níveis de pirataria têm sido dos melhores para nós. A melhor maneira de combater a pirataria é dar escolhas para os usuários. Além disso o nosso produto possui um preço competitivo, muita qualidade e sem publicidade. Conforme começamos a construir o nosso negócio não nos preocupamos com a HBO ou com a Amazon. Nos preocupamos com a pirataria e em fazer um produto pago que fosse melhor que um produto gratuito. E depois notam-se os resultados. Na Austrália, por exemplo, um país que sempre teve muita pirataria, e onde estamos há 7 meses, a pirataria diminuiu cerca de 25%. Com a internet, todos tem acesso a tudo. E quem não tem acesso vai roubar. É simples. A Noruega tem a internet mais rápida do mundo e só teve *"The Walking Dead"* na televisão dois anos depois da estreia original. Como é que eles viram a série? Pirataria.
(PEREIRA, 2015, tradução própria)

O Popcorn Time possui duas grandes vantagens. A empresa não compra os direitos de reprodução, e nem precisa se preocupar com a limitação do orçamento, por isso conta com um catálogo atualizado, com séries e filmes recém-lançados. Também dentro do universo de sites piratas é a única que oferece o serviço de *streaming*. Ainda assim, o site sofre com a pressão de produtoras, distribuidoras, e da fiscalização da justiça. O Popcorn Time se tornou um novo marco na pirataria, inovando na forma de consumo e na interface, mas o futuro do serviço ainda é incerto.

2.5.4 - Net Now: Correndo atrás do prejuízo

A NET é a maior empresa de serviços de telecomunicações e entretenimento via cabo da América Latina, e uma das 10 maiores operadoras de serviço a cabo do mundo. Ela está presente em mais de 140 cidades e oferece serviços de TV por assinatura, internet banda larga, telefonia fixa e telefonia móvel (PETRÓ, 2011)

A empresa domina o mercado brasileiro com 53,5% de participação, contando tanto o NET Combo, quanto a Claro TV e a Embratel, que pertencem ao mesmo grupo Telmex. A liderança tem larga folga em relação à concorrência, que em segundo lugar tem a Sky/DirecTV com 29,8% de acessos, e em terceiro a Oi, com a Oi TV, com 4,53% de acessos (FLORO, 2014).

O NET Now foi lançado em 2011 pela operadora de TV por assinatura NET, e é uma plataforma que resulta da convergência entre dois meios de comunicação de massa: a televisão e a internet. O canal trata-se de uma plataforma de vídeo sob demanda oferecido na televisão. Dessa forma, o telespectador não precisa mais ficar preso a grade de programação definida pelas emissoras. A plataforma funciona através da rede de fibra óptica da NET (PETRÓ, 2011).

Atualmente, possui uma biblioteca virtual com mais de dez mil títulos, incluindo diversos conteúdos em HD e 3D para alugar ou ver quantas vezes quiser. Para assistir ao catálogo o usuário não precisa fazer qualquer *download*, basta escolher o que deseja dar o play. A interface é fácil e intuitiva, utilizando o controle remoto você consegue visualizar os catálogos de cada canal, dos filmes recém-lançados e muito mais (MOLIN, 2014).

O acesso ao NOW é gratuito e trata-se de um serviço que acompanha os pacotes de alta definição, como Net Digital HD e Net Digital HD Max, por isso não é possível precisar um preço apenas por esse serviço, pois só é possível acessá-lo adquirindo um destes planos. No NOW só é possível assistir o conteúdo dos canais que você possui em seu contrato. No entanto, além dos canais, há uma categoria de filmes, principalmente lançamentos, mas este conteúdo é pago, independente do pacote contratado.

Segundo Molin (2014) a operadora informou que 30% dos usuários possuem o NET Now, destes 70% já acessaram ao serviço. Diferentemente do *Pay-Per-View*, o NOW permite assistir aos conteúdos no momento em que o espectador desejar. Através do controle remoto é possível pausar, avançar, retroceder e assistir posteriormente (MOLIN, 2014).

A maior vantagem do serviço é que para acessá-lo o cliente não precisa ter internet. A qualidade de imagem e som é garantida pela transmissão de tv via cabo, não variando como os serviços de vídeo sob demanda que dependem de uma conexão. Caso o usuário queira assistir o NOW em outra plataforma, é possível baixar o aplicativo para *smartphone*, *tablet* ou computador, mas neste caso a transmissão é através da internet (MOLIN, 2014).

O NOW conta com um catálogo com mais de trinta mil títulos, entre séries, filmes, desenhos e documentários. Destes, 30% podem ser comprados com o controle remoto e ficam alugados por até 48h. Eles custam entre R\$2,90, conteúdo do catálogo em promoção, e R\$15,00 pré-lançamentos. Os conteúdos só podem ser acessados em território nacional, por questões de bloqueio geográfico não é possível assistir aos vídeos fora do país (MOLIN, 2014).

Com a expansão dos serviços de vídeo sob demanda, e o agravamento da crise econômica no país, o mercado de TV por assinatura vem perdendo usuários. Segundo reportagem publicada no Canal Teck, de julho a novembro de 2015, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) informou que as operadoras totalizaram pouco mais de 19 milhões de assinantes, uma queda de 2,5% em relação ao número de clientes que tinham até o sexto mês de 2014 (EM QUEDA, 2015).

Neste cenário, o serviço de VoD é uma das apostas para o crescimento de receita, pois além de funcionar como um argumento de venda, funciona também como uma ferramenta de retenção dos usuários. Com o NET Now a operadora deixa de depender das grades de programação e passa a oferecer a possibilidade de escolha para seus clientes.

Embora os planos das operadoras ainda sejam bem mais caros que as assinaturas de sites de *streaming*, como a Netflix, o NET Now se torna um grande benefício para a NET. Além de possuir um catálogo renovado, incluindo filmes recém-lançados e séries atualizadas, o serviço não depende da conexão com a internet, podendo ser assistido através da televisão com a transmissão via cabo. O Now oferece uma alternativa para os usuários que preferem assistir o conteúdo da forma que quiser, sem depender da grade estabelecida pelos canais.

3. METODOLOGIA

Primeiramente, com o objetivo de entender o mercado de estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Através dela, foi possível compreender o setor onde a Netflix está inserida, seus diferenciais, atributos e os principais concorrentes da empresa. Essa primeira parte, foi importante não somente para conceituar o trabalho, mas na elaboração dos questionários aplicados e na análise dos resultados.

Na etapa seguinte, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com o objetivo de aprender sobre os usuários da Netflix, as razões para assinarem o serviço, as percepções acerca da plataforma, entre outros. Os dados foram cruzados visando analisar melhor os resultados.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade. O objetivo foi compreender melhor as lacunas que ficaram da pesquisa anterior. Os usuários foram entrevistados e responderam perguntas sobre a experiência de consumo, o que achavam do serviço e o que mudariam se pudessem.

Por fim, para analisar melhor os problemas do site e os motivos de reclamações dos assinantes, foi observado o Reclame Aqui da empresa. Neste site os usuários postam suas reclamações e descontentamentos com o serviço. Através dos levantamentos de dados secundários, foram analisadas e categorizadas diversas reclamações visando destacar os pontos de melhorias da Netflix.

3.1 Pesquisa Quantitativa

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa quantitativa. A coleta de dados foi desenvolvida de forma estruturada. As perguntas feitas possuíam opções de resposta, onde, em alguns casos, o entrevistado deveria escolher uma das opções, e em outros casos, poderia escolher mais de uma alternativa. Este processo facilita o processamento de dados, pois garante a padronização e comparação, aumentando a exatidão e a velocidade da análise (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final (MALHOTRA, 2006, p. 114).

O questionário foi dividido em três partes. A primeira continha a carta de apresentação e três perguntas filtro. A primeira pergunta filtro selecionava apenas os usuários que conheciam a Netflix, quem já havia ouvido falar no serviço passava para a segunda pergunta, que filtrava apenas os assinantes da plataforma. Os assinantes ainda eram selecionados pela frequência de uso e apenas os usuários que acessavam mais de 1 vez por mês seguiam para as perguntas sobre o serviço. Desta maneira, o filtro qualificava apenas quem estaria apto para responder o questionário.

A segunda parte continha perguntas referentes aos hábitos de consumo dos assinantes, e como eles qualificavam o serviço. A última coletava informações sobre o perfil sócio demográfico do entrevistado. Todos os usuários respondiam esta etapa, independente da pergunta filtro, desta forma era possível traçar um perfil de quem não conhecia e não assinava o serviço. As questões foram pensadas para entender os hábitos dos usuários da plataforma, qual valor que eles enxergam na Netflix e como a qualificam. O questionário consta no apêndice A.

O formulário foi criado através do Google Forms, uma ferramenta que permite coletar informações de forma prática e gratuita. Essa ferramenta foi utilizada devido a facilidade, a gratuidade e possibilidade de um número abrangente de perguntas e respostas. Além disso, é desenvolvida pelo Google, uma empresa que passa credibilidade para os entrevistados, aumentando a aderência na divulgação.

Para o pré-teste, foram escolhidos cinco assinantes do serviço. O questionário foi inteiramente testado, levando em consideração o conteúdo das perguntas, o entendimento das questões, alternativas e enunciados e o tempo de resposta. Para responder a pesquisa os entrevistados levaram em média 10 minutos.

Posteriormente, foi aplicado na internet e divulgado através do Facebook. Dois grupos foram escolhidos para a divulgação: O Netflix Brasil e o 365 Filmes. Em ambos a aderência foi grande. O questionário ficou disponível de 20 de junho até primeiro de julho de 2015 e foram coletadas 1504 respostas. O resumo das respostas disponível pelo Google Forms conta no apêndice B.

Ao longo do questionário foram utilizadas perguntas de múltipla escolha e escalas de avaliação, onde o entrevistado deveria qualificar o serviço dando uma nota de 1 a 5, onde a nota 1 significava muito ruim, e 5 muito bom.

A partir dos resultados da pesquisa, foi possível cruzar os dados para analisar como os assinantes avaliam o serviço e quais os hábitos de consumo. Também pode-se verificar os hábitos com o perfil demográfico da amostra.

O trabalho possui suas limitações, apesar do grande número de contribuições. A primeira se refere a amostra, que foi definida por conveniência. A principal é inerente ao método, não sendo possível generalizar as conclusões para a Netflix em todos os locais em que atuam nem para outros serviços similares.

3.2 Pesquisa Qualitativa

Na etapa seguinte, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade, semiestruturadas com assinantes da Netflix. Segundo Malhotra (2006, p.113), a pesquisa qualitativa segue uma revisão das fontes internas e externas de dados secundários. Ela é geralmente usada para definir o problema com mais precisão, formular hipóteses, identificar ou esclarecer as variáveis-chaves a serem investigadas na fase quantitativa. Em síntese, o objetivo da pesquisa qualitativa é obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos para desenvolver a compreensão inicial do problema de pesquisa.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente e por Skype com base em um roteiro previamente definido, mas flexível, dando abertura a novos questionamentos durante a própria entrevista. O objetivo foi analisar as percepções dos clientes da Netflix quanto ao serviço, entender quais os pontos negativos e positivos da plataforma e responder as lacunas que não foram preenchidas com a pesquisa quantitativa.

Mesmo que o entrevistador procure seguir um esboço predeterminado, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua reformulação acabam sendo influenciados pelas respostas do entrevistado. A sondagem tem importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar problemas ocultos. A sondagem é feita pela formulação de perguntas tipo "o que o leva a afirmar isso?" (MALHOTRA, 2001, p. 163).

As entrevistas em profundidade aconteceram com indivíduos escolhidos e classificados como público-alvo, através de conversas não estruturadas. A amostra foi definida por conveniência e acessibilidade, levando em consideração apenas se eram assinantes da Netflix e se estavam dentro da faixa etária predominante na etapa anterior, ou seja, entre 18 e 35 anos. Foram realizadas seis entrevistas, sendo três presencialmente e três por Skype. Todas ocorreram de 26 de janeiro a 05 de fevereiro de 2016, e duraram em média 20 minutos. No quadro 1, a seguir, está o perfil dos entrevistados dessa fase.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Identificação	Sexo	Idade	Profissão
E1	Masculino	35	Coordenador de Operações
E2	Feminino	21	Estudante de Direito
E3	Feminino	21	Estudante de Medicina
E4	Feminino	22	Estudante de Direito
E5	Masculino	20	Estudante de Engenharia
E6	Masculino	25	Estudante de Administração

Fonte: A autora

A entrevista foi essencial para entender como as pessoas utilizam o serviço e qual a percepção quanto a Netflix. Foi questionado o que mais gostavam, o que melhorariam, e como costumavam utilizar o site, por exemplo. As perguntas foram feitas visando estimular o entrevistado a repensar sua experiência de consumo e a relação com a empresa. O roteiro consta no apêndice C.

3.3 O Reclame Aqui

O site Reclame Aqui foi fundado em 2001 no Brasil, com o objetivo de ser um espaço onde os usuários pudessem entrar em contato com as empresas mostrando sua insatisfação, ou pesquisar, vendo a reputação das marcas, atendimento e os motivos de reclamação.

Primeiramente, o consumidor envia sua reclamação sobre um produto ou empresa. Em seguida, a empresa tem direito a uma réplica, para tentar resolver o problema do consumidor ou dar uma dica de como fazê-lo. Em um terceiro momento, o cliente pode dar uma tréplica e também postar suas considerações finais, dizendo o que achou do serviço, se seu problema foi solucionado e como classifica o atendimento da empresa.

Com isso, a plataforma conta com um sistema de reputação, baseado nestes indicativos atribuídos pelos clientes, gerando um ranking atualizado das empresas. Os critérios envolvem os números de reclamações, ausência de resposta, tempo de retorno, índice de solução,

número de avaliações, nota do reclamante e índice de voltar a fazer negócios com a empresa. Estes são considerados a partir do momento da publicação e das respostas da mesma. A empresa declara que o sistema de reputação é um algoritmo totalmente automatizado, não havendo interferência na geração dos dados.

Através da internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas (...). Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um *target* (CAVALLINI, Ricardo, 2008, p. 25)

Os dados secundários sobre a avaliação da Netflix foram coletados no portal virtual Reclame Aqui, no período de 30 de janeiro de 2016 até 05 de fevereiro de 2016 e levantadas 100 reclamações. Posteriormente elas foram analisadas e categorizadas de acordo com o motivo de insatisfação, como cobrança, conteúdo ou legendas, por exemplo.

Torna-se importante ressaltar que o número de críticas é maior do que o número de reclamações porque, em alguns casos, foram relatados pelos consumidores mais de um ponto de insatisfação. Uma mesma reclamação pode resultar em mais de uma crítica, sendo enquadrada em mais de um motivo de insatisfação. Ou seja, em uma determinada reclamação, o cliente expôs a dificuldade com a sincronização das legendas, mas também sobre a falta de conteúdo, neste caso temos apenas uma reclamação, mas duas críticas diferentes, que serão categorizadas como dois motivos de insatisfação.

Além das reclamações também foram analisadas a reputação da empresa e os índices ao longo dos anos. Assim como a forma de atendimento da empresa, levando em consideração o tom de abordagem e as soluções dadas para as reclamações.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Pesquisa quantitativa

Ao total, foram coletadas 1504 respostas sendo que 98,7% já tinham ouvido falar sobre a Netflix e destes 84,1% eram assinantes do serviço. Dessa forma, dos 1504 entrevistados, 1247 eram assinantes e puderam responder as perguntas sobre a Netflix.

A amostra dos usuários que assinaram, mas já cancelaram o serviço se caracteriza por 548 de pessoas do sexo feminino e 42% do sexo masculino. Em relação a idade dos ex assinantes, 62% possui entre 18 e 25 anos, o que foi um percentual nesta idade, um pouco maior do que da amostra de assinante, como veremos a seguir. A tabela 1, abaixo, mostra o perfil destes entrevistados.

Tabela 1 - Perfil dos Ex Assinantes Respondentes

	Amostra	%
Sexo		
Masculino	68	42%
Feminino	94	58%
Idade		
Até 17 anos	9	6%
De 18 a 25 anos	100	62%
De 26 a 35 anos	39	24%
De 36 a 45 anos	8	5%
Mais de 45 anos	6	4%
Grau de Instrução		
Fundamental incompleto	1	1%
Fundamental completo	2	1%
Ensino médio incompleto	9	6%
Ensino médio completo	16	10%

	Amostra	%
Superior incompleto	82	51%
Superior completo	38	23%
Pós-graduado, mestre ou doutor	14	9%
Ocupação		
Escola ou faculdade	108	65%
Trabalho	62	38%
Estágio	30	19%
Cursos	27	17%
Aposentado	2	1%
Sem ocupação	10	6%

Fonte: A autora

A amostra total se caracteriza por 54% de pessoas do sexo feminino e 46% do sexo masculino. A faixa etária dos respondentes assinantes ficou concentrada entre os mais jovens, com 57% possuindo entre 18 e 25 anos e 23% entre 26 e 35 anos. O grau de instrução, assim como a ocupação, correspondeu com a faixa etária dos entrevistados. 47% possuíam superior incompleto, 19% superior completo e 13% ensino médio completo; Sendo que, 61% marcaram escola e faculdade, 47% trabalho e 20% cursos. A tabela 2, abaixo, mostra o perfil dos entrevistados.

Tabela 2 - Perfil dos Assinantes Respondentes

	Amostra	%
Sexo		
Masculino	819	54,5%
Feminino	685	45,5%
Idade		
Até 17 anos	152	10,1%

	Amostra	%
De 18 a 25 anos	854	56,8%
De 26 a 35 anos	355	23,6%
De 36 a 45 anos	85	5,7%
Mais de 45 anos	58	3,9%
Grau de Instrução		
Fundamental incompleto	28	1,9%
Fundamental completo	36	2,4%
Ensino médio incompleto	95	6,3%
Ensino médio completo	202	13,4%
Superior incompleto	700	46,5%
Superior completo	284	18,9%
Pós-graduado, mestre ou doutor	159	10,6%
Ocupação		
Escola ou faculdade	914	60,8%
Trabalho	709	47,1%
Estágio	241	16%
Cursos	292	19,4%
Aposentado	17	1,1%
Sem ocupação	91	6,1%

Fonte: A autora

Na primeira parte da pesquisa, ilustrada na Tabela 3 abaixo, procurou-se entender os hábitos de consumo dos usuários que eram assinantes do serviço. Primeiramente, eles foram abordados sobre a frequência com que assistiam algum conteúdo, 42% afirmaram ver todos os dias, seguido de 22% com em média 3x por semana. Isso significa que a amostra pode ser considerada como *heavy users*, consumidores potenciais que utilizam o serviço com grande frequência.

Esse perfil condiz com o levantado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), cuja a idade dos entrevistados influenciava diretamente na frequência e intensidade do uso da internet. Entre eles os com ensino superior, 72% ficam online todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41 de 2ª a 6ª. Entre as pessoas com escolaridade baixa, até a 4ª série, apenas 5% fica online todos os dias e por menos tempo, 3h22. Comparando a idade dos entrevistados dessa pesquisa, a disparidade também é grande. 65% dos jovens entre 16 e 15 anos conectam-se todos os dias. Já entre os usuários com 65 ou mais, apenas 4% acessam a internet todos os dias (BRASIL, 2015).

Tabela 3 - Frequência de uso

	Amostra	%
Frequência		
Todos os dias	524	42%
Em média 5x por semana	219	17,6%
Em média 3x por semana	278	22,3%
Em média 1x por semana	148	11,9%
Em média de 1 a 2x por mês	59	4,7%
Menos de 1x por mês	19	1,5%

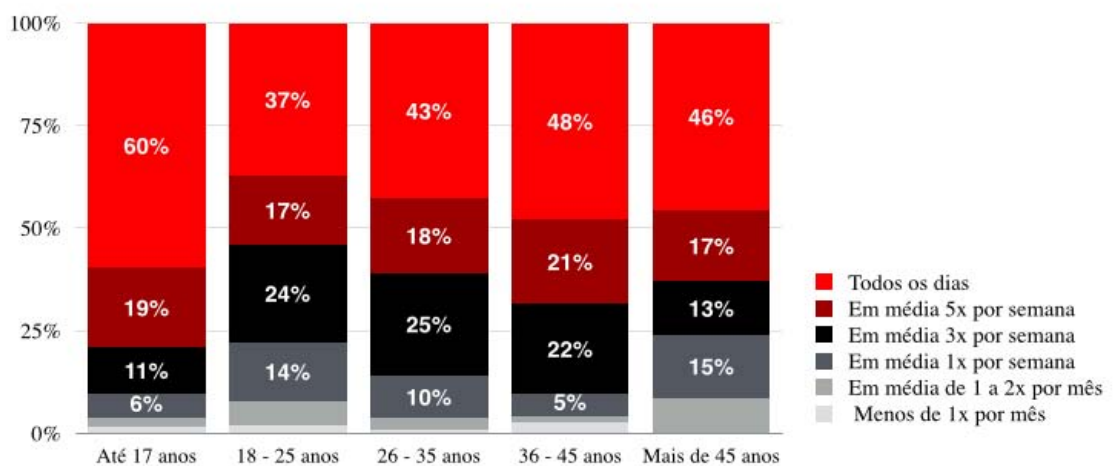
Fonte: A autora

Ao cruzar aqui as respostas de frequência de uso com faixa etária, é possível perceber um comportamento diferente dos jovens até 17 anos. Ao contrário das outras faixas de idade onde a média de entrevistados que assistiam todos os dias era de 43%, com os jovens até 17 anos esse percentual cresce para 60%. Como ilustrado no Gráfico 1, abaixo, isso pode não só significar que estes usuários possuem mais tempo livre para assistir ao conteúdo do site, mas também que é um novo comportamento e hábito da geração, significando uma possível tendência para o futuro. Vale ressaltar que na amostra, por ser de assinantes da Netflix, seria normal que o acesso fosse mais intenso.

Segundo Kotler *et al.* (2010) o marketing pode ser visto como um contraponto da macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca consequentemente mudanças nas

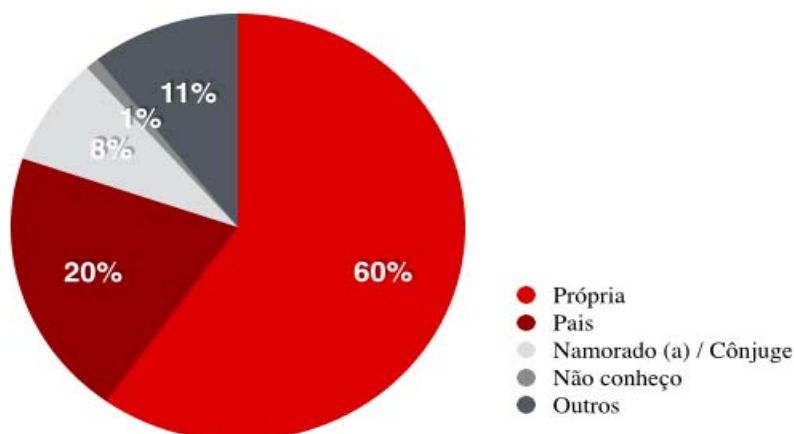
estratégias de marketing. Assim como dito por Cavallini (2008, pg. 29), "hoje podemos olhar para a Internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor". Com isso podemos considerar que o comportamento dos mais jovens já pode ser uma consequência das mudanças no ambiente, ou seja, do surgimento da internet e do serviço sob demanda.

Gráfico 1 - Faixa etária x Frequência de uso



Fonte: A autora

Em seguida os entrevistados foram questionados sobre suas assinaturas. Por ser um serviço que permite a criação de perfis e também o acesso simultâneo em mais de uma tela, variando de acordo com o plano contratado, diversos usuários dividem a assinatura. Por isso, eles foram questionados sobre a quem pertenciam suas contas. Assim foi possível entender se de fato é recorrente o compartilhamento e também segmentar a pergunta sobre os motivos de assinar o serviço. Dos entrevistados, 70% possuíam assinatura própria e 20% utilizavam a conta dos pais. Embora o serviço ofereça a possibilidade de dividir a mesma assinatura, a maioria dos entrevistados possuía uma conta própria.

Gráfico 2 - Quem pertence a assinatura

Fonte: A autora

Em seguida, os usuários com assinatura própria respondiam o porquê de terem assinado, conforme Tabela 4 abaixo. Essa era uma pergunta onde eles podiam marcar diversas opções.

Séries e filmes foram as respostas mais escolhidas, com 80% e 70% respectivamente. No entanto, vale destacar, que formas de pagamento, qualidade da imagem e aplicativos ficaram entre as opções menos escolhidas. É possível que isso tenha acontecido porque esses fatores são vistos pelos usuários como algo essencial ao produto e não como um motivo ou um diferencial para fazerem a assinatura.

Conforme Kotler et al. (2010, p.21): "Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual". Ou seja, as estratégias de marketing devem ser inovadoras e agregar valor à vida do cliente. Com isso, segundo os autores, além dos consumidores se tornarem mais participativos, eles procuram nos produtos um valor mais profundo e não apenas a funcionalidade básica.

Logo, é possível concluir, que formas de pagamento, aplicativos e qualidade de imagem, por exemplo, são fatores de extrema importância, mas qualificados como uma funcionalidade básica, que segundo Kotler et al. (2010), não é o que os consumidores buscam. Os usuários querem além, procuram produtos que agreguem valor às suas vidas.

Tabela 4 - Motivos que levaram a assinar a Netflix

	Amostra	%
Motivos para assinar a Netflix		
Séries	588	80%
Filme	514	70%
Praticidade	456	62%
Preço	448	61%
Séries Netflix	419	57%
Qualidade da Imagem	323	44%
Aplicativos	272	37%
Sistema de recomendações	140	19%
Documentários	132	18%
Formas de Pagamento	132	18%

Fonte: A autora

A pergunta seguinte foi sobre o diferencial do serviço. Aqui, foi possível comparar se os motivos que levaram os usuários a assinarem a Netflix também são considerados os diferenciais da marca. Os porquês para assinar são as primeiras impressões sobre o site. Já o diferencial leva em consideração os concorrentes e também um maior conhecimento sobre o produto, devendo ser julgado apenas pelos assinantes ou ex-assinantes. Na Tabela 5 abaixo podemos ver as respostas.

Os entrevistados, diferentemente da pergunta anterior, escolheram as séries originais Netflix como maior diferencial da empresa. O catálogo de séries e filmes, que tiveram anteriormente 80% e 70% dos votos respectivamente, esta questão obtiveram 49% e 31%. Isso mostra que embora sejam uma motivação para os usuários assinarem o serviço, não são considerados um diferencial. O que realmente pode ser uma justificativa para continuar como assinante e um diferencial, é a praticidade e o preço, que em ambas as questões se mantiveram como umas das opções mais votadas.

É importante ressaltar que, nos respondentes que não assinavam mais a Netflix, 31% justificaram-se pelo pouco conteúdo no catálogo de filmes, 25% pelo preço e 21% por preferir outros serviços similares, conforme resultados no Apêndice B. Portanto o motivo que leva o cliente a assinar e não é diferencial, o filme, torna-se o porquê da evasão. Nesse caso, a percepção de preço também influencia e deve ser foco de atenção. Essa informação levantada aqui está em concordância com outras pesquisas citadas no capítulo 2.

Tabela 5 - Diferenciais da Netflix

	Amostra	%
Diferenciais do serviço		
Séries Originais Netflix	752	61,2%
Preço	714	58,1%
Praticidade	668	54,4%
Catálogo de Séries	603	49,1%
Qualidade da Imagem	483	39,3%
Aplicativos	459	37,4%
Catálogo de Filmes	389	31,7%
Sistema de Recomendações	323	26,3%
Qualidade Áudio	265	21,6%
Formas de Pagamento	191	15,6%
Atendimento ao Cliente	171	13,9%
Redes Sociais	90	7,3%

Fonte: A autora

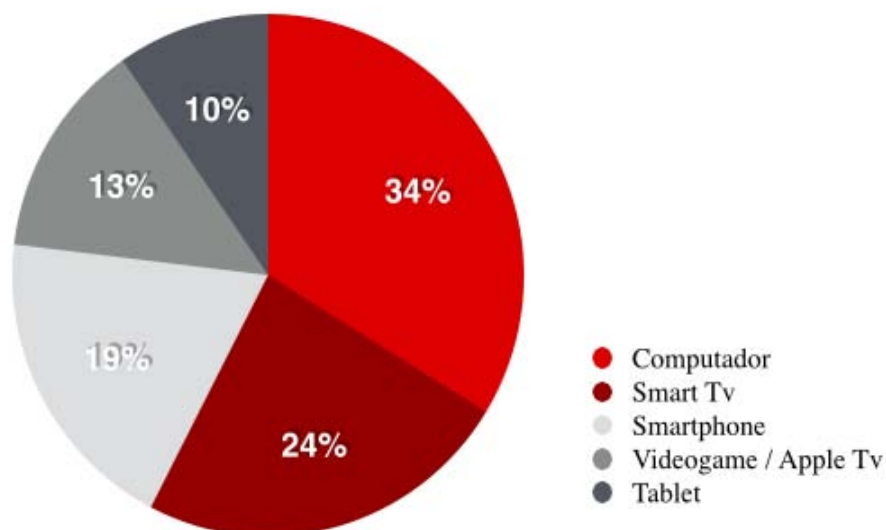
Já em relação aos aparelhos mais utilizados, o computador foi escolhido por 64% dos entrevistados, em seguida a Smart TV, selecionada por 45% e o smartphone com 37%. Esse resultado mostra que a maioria dos entrevistados preferem acessar ao serviço através de telas maiores, como a do computador e a da televisão. Vale observar que quando eles escolheram o computador como aparelho mais utilizado, também podem utilizar com o cabo ligado a

televisão. Nesse caso, o computador seria o aparelho reprodutor do conteúdo, mas a tela da TV, que é maior, seria onde o usuário assiste realmente.

A pesquisa "Acesso à internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal" aplicada pelo IBGE e publicada em 2015, mostra os seguintes percentuais de domicílios no Sudeste que utilizavam a Internet conforme o tipo de equipamento: computadores (91%), telefone móvel celular (56%), tablet (52%), televisão (3%) e outros equipamentos (0,8%). Isso expõe, o quanto os celulares e tablets estão ganhando espaço, entretanto embora representem 56% e 52% respectivamente no acesso à internet, isto não se aplica no caso da Netflix (ACESSO, 2015). Mesmo com o uso dos smartphones crescendo, eles ainda não são os preferidos para o consumo de conteúdo audiovisual, como séries e filmes. Essa constatação pode, não só estar relacionada com o fato das telas serem pequenas e influenciarem na experiência, mas também com os pacotes de dados, que não possuem velocidade adequada para este tipo de consumo, além de serem limitados.

Quanto ao uso de Smart TVs, segundo dados da consultoria GfK, a categoria de TVs Conectadas representou 36% das vendas totais de TVs no mercado brasileiro no primeiro trimestre de 2015. Em 2014, esse índice foi de 30%. Apesar do crescimento, o país ainda está abaixo da participação em mercados maduros, como os Estados Unidos, onde essa fatia é de 50%. No entanto, as TVs conectadas já representam 70% das vendas no Brasil nas TVs com telas acima de 50 polegadas, segmento no qual a Sony concentra seus esforços (DRSKA, 2015). Sendo assim, embora ainda representem uma pequena parcela no total de acessos à internet, as vendas de televisores conectados estão crescendo, o que significa que o consumo da Netflix através das Smart TVs só tende a aumentar.

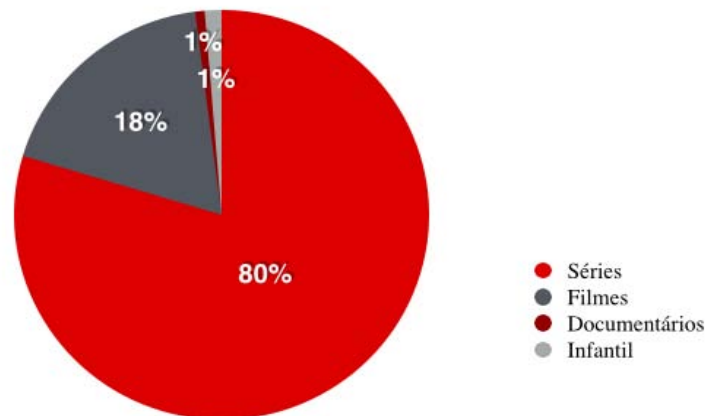
Gráfico 3 - Aparelhos mais utilizados para acessar o serviço



Fonte: A autora

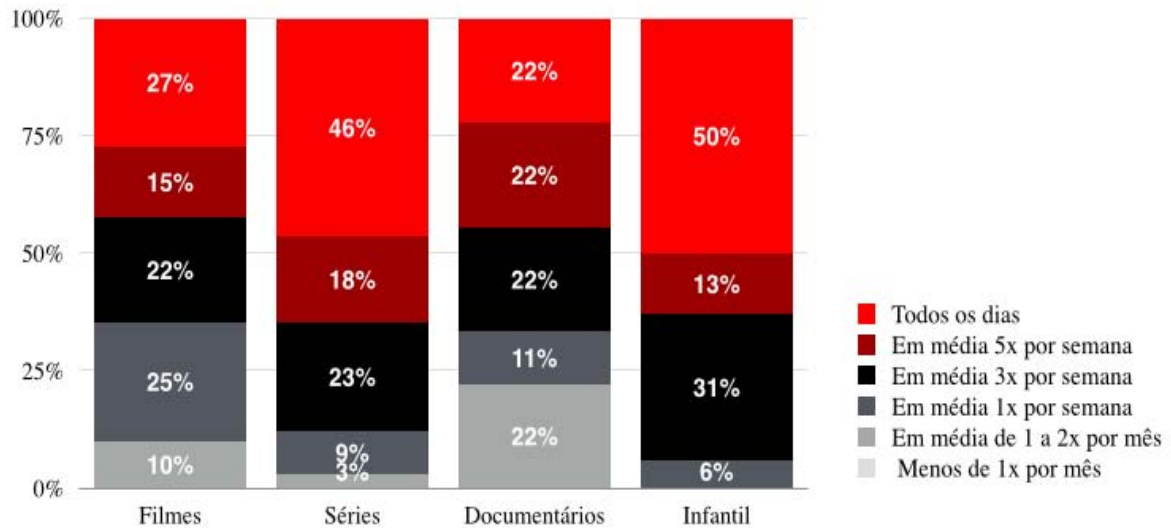
Os entrevistados também tinham que escolher o conteúdo que mais assistiam na Netflix. As opções eram filmes, séries, documentários e infantil. 80% da amostra escolheu séries como o conteúdo que mais assiste. Essa informação é de extrema importância para análise dos hábitos dos consumidores, conforme Gráfico 4, abaixo.

Ao contrário dos filmes, as séries provocam um outro tipo de comportamento. O usuário é instigado a assistir diversos episódios de uma só vez. Além disso, a Netflix libera as temporadas de tempos em tempos, o que faz com que os assinantes permaneçam no serviço esperando a nova temporada, criando vínculo. Outro ponto importante para ressaltar, é que a internet facilita essa cultura das séries. Diferente da televisão, que cada episódio é exibido semanalmente. O consumidor tem que ficar aguardando pelo próximo capítulo, que será exibido em um dia e horário determinado pelo canal e que muitas vezes não coincide com o horário que o usuário está disponível para assistir. Na Netflix cada assinante faz sua própria programação.

Gráfico 4 - Conteúdo mais assistido

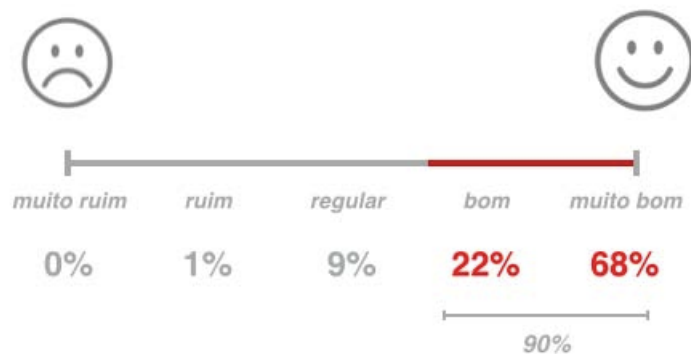
Fonte: A autora

Para entender melhor o hábito dos usuários que assistem mais séries, foi feito um cruzamento com as respostas de frequência de consumo. Dos assinantes que assistem mais séries, 46% assistem todos os dias. Ao contrário dos consumidores que assistem mais filmes, apenas 27% assistem todos os dias. Vale ressaltar que a amostra de usuários que preferem conteúdo infantil é de apenas 1% do total, não podendo ser comparada com os demais. Esses dados mostram o porquê da Netflix investir tanto na compra e na produção de novas séries. Além de reter o usuário por mais tempo assinando o serviço, pois ele aguarda as novas temporadas, as séries também fazem com que o consumidor acesse o site com maior frequência, como ilustrado no Gráfico 5, abaixo.

Gráfico 5 - Frequência x Conteúdo

Fonte: A autora

Em relação a qualidade do serviço, os assinantes foram questionados sobre diversos pontos e deviam classificar entre muito bom (5), bom (4), regular (3), ruim (2) e muito ruim (1). As séries originais Netflix tiveram a melhor classificação, dentre os itens abordados. 68% dos entrevistados classificaram as séries como muito boas, e 22% como boas, o que significa que 90% dos usuários consideram que a série está entre boa e muito boa. Vale observar que nenhum usuário considera a série muito ruim. O Gráfico 6, abaixo, mostra a classificação das séries originais Netflix.

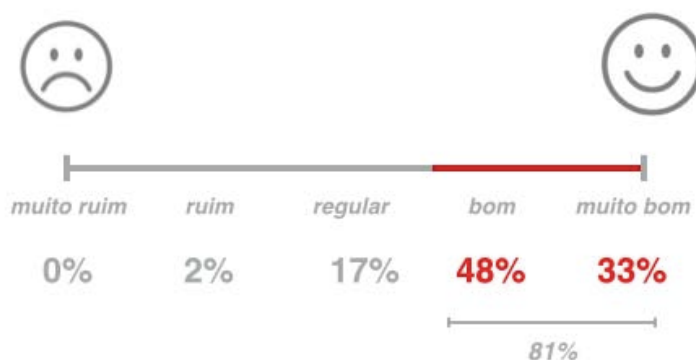
Gráfico 6 - Classificação Séries Originais Netflix

Fonte: A autora

Já as outras séries disponíveis na plataforma, que não são produzidas pela empresa, foram consideradas muito boas por 33% dos entrevistados e boa por 48%, o que significa que 81% classificaram o catálogo nesta faixa. É provável que as notas tenham sido menores não pela produção, ou variedade, e sim pela falta de atualização.

No caso das séries Netflix, elas são atualizadas conforme produzidas, já que a única forma de distribuição é através do site. Já as outras séries, embora o catálogo seja bem variado, não são atualizadas conforme o lançamento, algumas chegam a estar com mais de 2 temporadas atrasadas, o que é um ponto bem negativo levando em consideração que é o conteúdo mais assistido pelos usuários. O Gráfico 7, abaixo, mostra a classificação do catálogo de séries.

Gráfico 7 - Classificação Catálogo de Séries

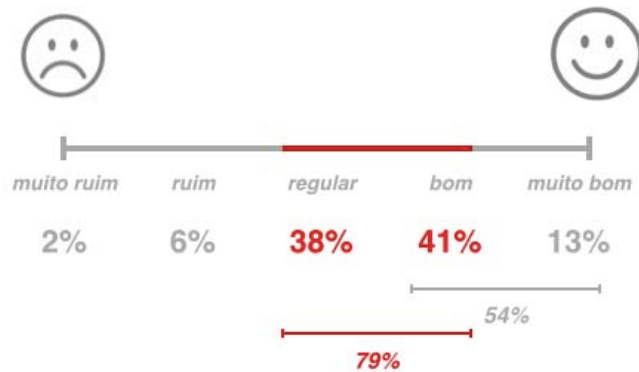


Fonte: A autora

O catálogo de filmes foi classificado como bom por 41% dos entrevistados e regular por 38%, ou seja, 79% considera o catálogo nesta faixa de classificação, conforme Gráfico 8. Com o objetivo de comparar com o catálogo de séries, a soma das respostas entre bom e muito bom representa 54% dos entrevistados, 27 pontos percentuais menor que o catálogo de séries e 36 da classificação das séries originais Netflix. Logo embora 67% dos usuários assinem buscando os filmes, como mostrou a pesquisa, depois de utilizarem o serviço, eles consideram o catálogo entre bom regular. Esse resultado pode mostrar o porquê das séries ficarem com um acesso tão maior que os filmes, já que o catálogo é mais variado e atualizado,

embora ainda sim faltem temporadas. Na falta de filmes os usuários passam a consumir mais séries.

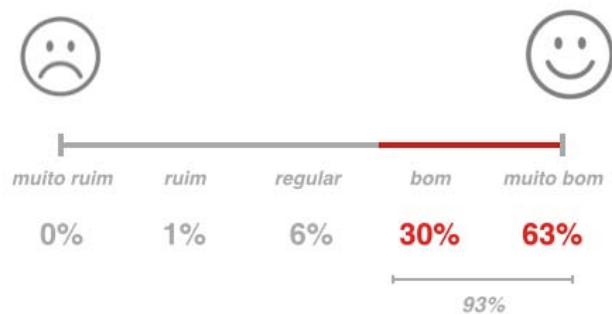
Gráfico 9 - Classificação Catálogo de Filmes



Fonte: A autora

A qualidade da imagem foi outro ponto abordado na pesquisa. 93% dos usuários classificaram como boa ou muito boa. Este é um ponto complicado de mensurar pois depende da velocidade e qualidade da internet, do aparelho utilizado e até da região, podendo ser afetado por diversos fatores macro, fora do alcance da empresa. No entanto, ainda assim, a empresa teve uma boa classificação, com a grande maioria classificando a qualidade entre boa e muito boa. Esse comportamento também ocorreu com a qualidade do áudio, que assim como a da imagem, foi classificada por 93% dos usuários como boa e muito boa. O Gráfico 10 abaixo, mostra a escolha dos usuários em relação a imagem.

Gráfico 10 - Classificação Qualidade de Imagem



Fonte: A autora

Com a pesquisa, é possível inferir o quanto as séries estão ganhando espaço, se tornando importantes para os usuários e influenciando nos hábitos de consumo. Porém, aqui não foi possível identificar se este comportamento é uma consequência do catálogo de filmes, que é desatualizado, com poucas opções de títulos e por vezes bagunçado, dificultando a escolha por um conteúdo específico, ou ainda se é uma tendência, já que as séries geram maior *buzz* captando mais fãs e consumidores, além da plataforma facilitar o consumo, permitindo que o usuário assista como quiser.

Outro ponto importante são os aparelhos utilizados pelos assinantes. Embora os smartphones e tablets sejam a tendência do momento, onde os esforços das empresas estão direcionados, criando aplicativos e sites responsivos, levando em consideração a ideia de *mobile first*, no caso da Netflix esta realidade não se aplicaria. Como a qualidade da imagem e a experiência de consumo, são pontos importantes para o assinante quando o assunto é filmes e séries, a televisão e o computador são os principais aparelhos utilizados. O que expõe, que embora sejam definidos novos comportamentos, hábitos e aparelhos do momento, cada empresa deve adequar esta realidade para o seu produto.

4.2 Análise Pesquisa Qualitativa

A segunda parte da pesquisa consistiu em analisar mais a fundo os hábitos de consumo dos assinantes Netflix e suas percepções quanto ao serviço. Os entrevistados deviam responder perguntas como há quantos anos já possuíam a assinatura, motivos que os levaram a assinar e quais conteúdos mais assistiam.

Quanto a forma com que haviam conhecido a empresa, os entrevistados ficaram divididos entre amigos, familiares ou pela internet. Com exceção do E6 que declarou ter conhecido através do Playstation 3, pois o aplicativo já veio no aparelho: “Meu primeiro contato foi quando comprei meu Playstation 3, ele já veio com a Netflix e foi onde conheci a empresa”. Como vimos nos capítulos 3 os aplicativos não só influenciam na experiência e qualidade do produto em si, como podem ser uma forma de divulgação e captação de clientes, estratégia usada pela Netflix.

Os entrevistados assinaram em média há 2 anos, no entanto, já conheciam o serviço a mais tempo, mas não haviam assinado anteriormente, ou haviam cancelado, pois o catálogo

era muito antigo e com pouquíssima variedade. O E1 afirma que “logo que a Netflix chegou eu cheguei a usar, mas o catálogo de filmes era muito fraco. Eu peguei um preconceito. As pessoas falavam de Netflix e eu falava que não ia assinar... era muito ruim”. O E5 não chegou a assinar, mas ficou sabendo que o catálogo era ruim e demorou até confiar no serviço novamente: “A primeira vez que conheci foi no colégio há muito tempo, 4 ou 5 anos atrás, uma amiga me contou, mas na época só tinha filme velho”. Essa percepção confirma o achado na pesquisa quantitativa sobre o catálogo de filmes.

No entanto, com o passar do tempo, a empresa foi renovando seus títulos e conseguindo a atenção do público novamente. Dos seis entrevistados, quatro assinaram a Netflix pois tinham dificuldade em baixar conteúdo pirata. Para a E2 a praticidade é uma grande vantagem da empresa e foi um dos motivos para ela assinar: “É muito mais fácil pegar o conteúdo enorme e só clicar e assistir. Eu não sei baixar, não sei fazer as tretas que tem que ter”.

Para a E3, com o fim das locadoras e a falta de conhecimento para baixar legendas, players e arquivos de filmes, a Netflix se tornou uma opção prática e barata.

Eu resolvi assinar porque é mais prático. Agora, tem cada vez menos locadoras. Hoje em dia está super restrito, ou você assiste na Netflix ou pirata. Para mim a Netflix é uma boa alternativa ao pirata, eu não sei baixar e tenho medo de fazer o download e pegar vírus. Para mim a Netflix é muito útil pela minha ignorância tecnológica.

A Netflix é livre de vírus e anúncios. O site de vídeo sob demanda se torna uma forma segura de consumo. Isso confirma o que foi dito pelo chefe de conteúdo da empresa, Ted Sarandos, que afirma que as pessoas são na maioria honestas e a Netflix mostra isso. A empresa focou em qualidade de serviço e distribuição e teve êxito em sua oferta, o que corrobora a ideia de que os clientes querem facilidade de acesso ao conteúdo (CARVALHO, 2015). Na pesquisa quantitativa a praticidade foi escolhida como diferencial por 54% dos entrevistados, confirmando a ideia levantada pela E3.

Além disso, o E1 declarou que uma das grandes motivações para assinar foi seu filho: “Meu filho de 6 anos é fissurado em desenhos da Netflix, ele fala: 'Papai, Netflix não ta funcionando!' Tudo para ele é Netflix! Eu também assisto muito filme e série... mas 90% do uso lá em casa é dele”. A empresa possui uma grande variedade de títulos infantis, facilitando o consumo para as crianças. Porém, aqui não foi analisado esse diferencial.

Todos os entrevistados declararam que assinaram o serviço buscando filmes, no entanto, depois de assinar, passaram a consumir séries também, em alguns casos, até mais do que os filmes. A E3 não costumava assistir séries na TV pois o horário não era compatível com a sua rotina: “Com o meu dia a dia eu não consigo ficar acompanhando as séries na televisão. O bom da Netflix é que eu posso ver as séries no meu tempo, não é que nem na TV que você tem um horário marcado”.

Além disso, a E2 acredita que as pessoas assinem buscando filmes, mas depois assistam mais séries, pois normalmente elas não gostam da experiência de assistir na TV, então elas só passam a gostar realmente de séries depois de assinar a Netflix e experimentar uma forma diferente de consumo, que só é possível com o serviço sob demanda.

Como eles colocam a série toda lá, você assiste um atrás do outro, não fica pendente para ver só depois de uma semana... Na televisão, as vezes você perde um capítulo, depois você não acha o que perdeu. Depois já deixou de ver tantos que desiste da série. A Netflix faz com que assistir série seja mais fácil (E2).

Na pesquisa quantitativa, 70% dos entrevistados afirmaram que os filmes motivaram a assinar a Netflix, essa era uma pergunta onde o assinante podia marcar múltiplas respostas. No entanto, embora 70% tenham afirmado que os filmes foram o principal motivo para assinar, apenas 18% selecionaram como conteúdo que mais assistem. A pesquisa qualitativa corroborou este resultado e tentou-se entender a razão. Dos seis entrevistados, cinco assinaram buscando os filmes, mas depois de conhecerem o serviço, passaram a assistir mais séries e justificaram o porquê. O catálogo de séries é mais atualizado e variado do que o de filmes, crítica recorrente. Além disso, conforme a E2 afirmou, a Netflix faz com que assistir série seja mais fácil, facilitando e estimulando o consumo. Assim, o cliente acaba mudando o seu consumo se gostar das séries e se fideliza.

Outro ponto abordado foi a experiência dos usuários na plataforma, o E1 se incomoda com a interface: “Eu sinceramente não curto muito a navegação na Netflix, acho meio confusa a questão de subir e descer, do menu... Uso no Playstation e algumas coisas me irritam muito”. O E6 também criticou a inteligência dos títulos que aparecem no catálogo. Para ele, a Netflix deveria oferecer apenas os conteúdos que ele ainda não assistiu: “De vez em quando eu acho que a inteligência não é muito boa. Eles poderiam me oferecer apenas os conteúdos que eu não vi”. O E5 também criticou a organização, mas mencionou a duplicidade de conteúdo nos catálogos, reprovando a categorização dos títulos:

Não acho a organização muito boa porque alguns filmes se repetem nas categorias. Na categoria ação e aventura tem 20 filmes, 5 se repetem em suspense, por exemplo. Em alguns casos os filmes também não têm nada a ver com a categoria.

Quanto aos aparelhos utilizados, todos os assinantes acessavam o serviço na televisão, seja através do PS3, Smart TV, Apple TV ou até com o computador conectado através do cabo hdmi. Na pesquisa quantitativa a televisão só estava atrás do computador, com 34% e 24% respectivamente. No entanto, o uso do computador conectado na TV através do hdmi, por exemplo, pode ter sido marcado pelos usuários como "computador", mas embora a experiência de interface seja a da web, a experiência de consumo, em relação a qualidade e tela, seria a da televisão, assim como o Playstation, Apple TV, Chromecast e outros aparelhos conectados a ela. Embora sejam outros aplicativos, os usuários buscam a mesma experiência do meio: o monitor da televisão ligado a uma conexão da internet. A pesquisa quantitativa corrobora essa afirmação, já que os entrevistados classificaram a qualidade da imagem e do áudio como bom e muito bom.

O E1 declarou só ter assinado a Netflix quando comprou o Playstation, até então ele não se interessava em assistir através do computador: “99% das vezes assisto no PS3... Nunca me interessei pela Netflix quando só podia usar no computador, depois que eu peguei o PS3 que eu resolvi assinar. A TV que me influenciou”. O E5 ainda afirma ter comprado a Smart TV apenas para assistir a Netflix: “Hoje em dia tem pouca coisa para Smart Tv, eu comprei praticamente pela Netflix”. O E6 complementa que mesmo tendo outras opções como o tablet, ele espera para assistir quando tiver a oportunidade de utilizar na televisão: “Eu já vi Netflix no tablet, mas não me prendeu muito, eu prefiro esperar para ver na Apple Tv. Prefiro ver numa tela maior por causa da qualidade”.

Como já levantado na pesquisa quantitativa, isso mostra que mesmo que a empresa se preocupe em permitir que o usuário possa assistir aonde quiser, a plataforma preferida ainda é a televisão. O que confirma, que a TV não tem perdido o consumo como monitor, e sim os canais de televisão na sua forma tradicional de exibição é que veem diminuir a audiência do telespectador. Isso acontece, pois, além da imagem ficar maior e a qualidade melhor, o que contribui na experiência de consumo, a TV também permite e facilita que o conteúdo seja assistido por várias pessoas ao mesmo tempo.

Outro ponto abordado com os usuários entrevistados foram as séries originais. Isso porque atualmente, o principal investimento da empresa é a produção de séries. Com títulos

premiadas, a Netflix anunciou que irá investir 5 bilhões de dólares na sua programação original, o que representa duas vezes mais do que o orçamento estimado pela concorrente HBO e o seus conteúdos exclusivos são o foco (SALOMÃO, 2016).

Na pesquisa quantitativa, as séries produzidas pela empresa tiveram uma das melhores classificações, sendo maioria das respostas concentradas em “muito bom” e, além disso, na questão “o que você considera o diferencial da Netflix”, a resposta mais escolhida foi as séries originais. Na pesquisa qualitativa as respostas mantiveram a mesma linha da pesquisa anterior, possuindo resultados semelhantes. Dos entrevistados, todos assistiam alguma das produções da empresa. Esse resultado corresponde ao divulgado pela empresa no Relatório Anual de 2014 (NETFLIX, 2014b). O E5 afirma que um dos motivos para ele ter assinado a Netflix foi as séries originais:

Na minha opinião o que alavancou a Netflix foram as séries deles. Se não tivessem as séries originais, eles não estariam como estão hoje, com certeza... Eu acho outros filmes e séries na internet, então só assino a Netflix por causa das séries deles. Eu realmente espero pela nova temporada do Demolidor, por exemplo, porque é uma série deles.

A E3 comenta a estratégia da empresa de colocar todos os episódios da temporada de uma só vez. Para ela isso é um ponto positivo, que agrega ao consumo, embora ela acabe de assistir muito rápido e por isso tenha que ficar esperando um ano até a nova temporada:

É diferente do que eu estava acostumada. Eles lançam os 12 episódios de cara, o que é bom, mas depois temos que ficar um ano esperando para ver a próxima temporada. Tem o lado bom que você pode ver direto, mas o lado ruim que tem que esperar muito para a próxima temporada, porque eu acabo muito rápido, assim que lançam. Quanto antes eu acabar melhor (E3).

A E4 afirma que também prefere assistir os episódios seguidos e por isso, por vezes, ela deixa a série passar na televisão, espera acabar a temporada no canal e depois vai procurar na internet para poder assistir de uma vez só.

Depende do meu tempo, mas prefiro assistir os episódios seguidos. Acho meio chato assistir um de cada vez, por isso que é horrível quando está vendo pela tv, porque tem que ver um por semana. Eu deixei *Scandal* juntar uma temporada para começar a assistir (E4).

Vale ressaltar, que dos seis entrevistados, apenas dois disseram que sabiam identificar quais as séries da empresa, três sabiam alguns títulos, mas não sabiam diferenciar no catálogo quais eram produções próprias e apenas um sabia identificar de fato. Talvez essa percepção seja um erro nas respostas da pesquisa quantitativa que não tinha diagnosticado anteriormente.

Dessa forma, fica como ponto de atenção para a empresa, que junto do investimento na produção destas séries e também na divulgação, seja feito um trabalho em conjunto para destacá-las na própria plataforma. Sendo assim, os títulos seriam identificados mais rapidamente pelos assinantes e, possivelmente, iria aumentar a percepção de valor acerca do serviço.

Outra questão abordava o fluxo de consumo na plataforma e as E2 e E3 declararam que utilizam a divisão de catálogos, principalmente por gêneros ou sugestões, para encontrar um filme ou série. “Eu fico catando, vejo tudo. Vejo o ranking, os gêneros, os tipos” (E2). No entanto, esse comportamento, na maioria dos casos, ocorre quando o assinante não sabe o que deseja assistir. Quando procura algum título específico, todos os entrevistados relataram que vão direto para a busca, ou se tiver sido assistido recentemente, procuram no trilho de “assistidos recentemente”.

Além disso, o E6 declarou utilizar muito a funcionalidade de criar listas para assistir mais tarde. Quando está com mais disponibilidade, ele analisa todos os catálogos escolhendo os títulos que possui interesse, selecionando para assistir mais tarde. Depois, quando está com menos tempo, ele vai direto para a lista e opta por algum dos títulos já previamente escolhidos: “Já passei muitas vezes zanzando pelo aplicativo e separei diversos títulos na minha lista. Hoje em dia eu já vejo o que está na minha lista, e de vez em quando procuro nos lançamentos” (E6).

A interface foi criticada por três, dos seis assinantes. Como uma plataforma online, a preocupação com a organização do conteúdo e a experiência do usuário, deveria ser prioridade para a Netflix. É de extrema importância que a empresa direcione seus esforços para repensar e redesenhar o fluxo de busca e catálogos, tornando o processo de escolha mais prático para o usuário. Vale lembrar também que o sistema de recomendação não foi percebido como um diferencial na pesquisa quantitativa (só 26%) e nem mesmo citado aqui por estes entrevistados.

Ao serem questionados se indicariam o serviço para um amigo, todos os entrevistados afirmaram que sim. A E3 declarou que acredita que o custo benefício seja muito bom, pois a assinatura possui um preço acessível e o catálogo uma grande variedade de títulos, se tornando uma opção prática e barata: “O preço é bastante acessível para o que ele oferece. Eu não acho que seja caro. Ele tem muitas séries, muitas séries boas, e além disso é bem diverso, tem vários tipos. O serviço também é bem fácil de manusear”.

Outro entrevistado, embora tenha ressaltado que deixa para assistir os lançamentos no Net Now, declarou que a Netflix é sinônimo de “entretenimento garantido” e por isso vale muito a pena assinar:

Indicaria pela qualidade. Para quem tem filho é sensacional, tem os principais desenhos infantis. Para adultos também é muito bom, as séries e filmes também são muito bons, os clássicos... Netflix é entretenimento garantido. Hoje eu vejo os lançamentos no Net Now, e os outros conteúdos no Netflix. Raramente vou ao cinema (E1).

A E2 ressaltou que além do conteúdo de filmes e séries, o site oferece um catálogo de músicas, com shows e DVDs de artistas, sendo uma boa opção para festas, jantares e reuniões com amigos: “Além de filmes, documentários e séries tem a parte das músicas também... Sempre que vem alguém aqui em casa a gente coloca Netflix e deixa um DVD de música rolando”.

Por fim, os usuários foram questionados sobre o que sugeririam de mudança no serviço, caso tivessem a oportunidade de encontrar o Reed Hastings, sócio fundador da empresa. O E1 e a E4 reforçaram a questão da interface, acreditando que parte dos investimentos deveriam ser focados em desenhar uma melhor experiência de consumo para o usuário.

Eu não gosto da divisão do negócio, acho que deveriam organizar melhor. Eu acho que fica meio confuso, tem muitas coisas, fica repetindo em vários catálogos a mesma coisa. As vezes eu nem sei sobre o que é a série, porque ela está em vários gêneros (E4).

A E2 citou o catálogo americano, que é bem mais atualizado e diversificado que o brasileiro, sendo assim, a empresa deveria direcionar os esforços para conseguir unificar a plataforma oferecendo o mesmo conteúdo em todos os territórios que possuem a Netflix, mesmo que sem legenda. Outro entrevistado parabenizaria o fundador da empresa pelas séries da Marvel e aconselharia a continuar com esta parceria: “Eu falaria: Continua fazendo as séries da Marvel que está bem legal!”.

A E3 também citou o catálogo, que deveria ser mais atualizado, mas observou, que do ponto de vista da empresa, seria melhor criar formas de controle dos perfis. A assinatura dela, por exemplo, é compartilhada com diversas pessoas, sendo assim, a empresa perde possíveis assinantes, que ao invés de adquirirem o serviço, compartilham a assinatura: “Eu tenho uma conta e um bilhão de pessoas usam meu perfil. Acho que eles podiam controlar isso melhor. Se eu fosse dona da empresa ia tentar regular isso para render um pouco mais de dinheiro”.

Isso impactaria em maior receita e com isso, talvez, em uma melhoria do catálogo de filmes, muito criticado.

Assim como na pesquisa quantitativa, na entrevista qualitativa o conteúdo mais assistido eram as séries. Os usuários passam a assistir e gostar mais, depois da Netflix. Outro ponto corroborado nesta pesquisa foi o alto uso de televisores no consumo. Quando o assunto é Netflix, ao contrário da tendência dos smartphones, que cresce em detrimento dos outros aparelhos, as televisões são as preferidas pelos usuários.

Como pontos negativos do serviço, vale reforçar a interface, o modo de organização do catálogo, assim como a falta de atualização dos episódios das séries e de lançamentos no catálogo de filmes. Outro fator levantado pela pesquisa, foi a falta de visibilidade quanto as séries originais. Poucos entrevistados sabiam quais eram as séries produzidas pela Netflix, o que minimiza os esforços direcionados para a produção das séries, já que elas não possuem um destaque diferenciado dentro da plataforma.

4.3 Análise Reclame Aqui

O idealizador do projeto do Reclame Aqui tentou contactar uma empresa para fazer uma reclamação, mas não foi respondido. Dessa forma, ele resolveu criar uma página com o objetivo de disponibilizar um espaço para que as pessoas pudessem externar seus problemas, e encontrar uma ponte de contato com as empresas fornecedoras, evitando com isso que mais consumidores sofressem dos mesmos problemas. Em 2014 o site recebeu mais de quinhentas mil reclamações e este número vem crescendo a cada ano (RECLAME AQUI, 2016).

Além de externar reclamações, o site também disponibiliza a reputação das empresas, conforme explicado anteriormente. Em tempos de grande concorrência de mercado, e onde os consumidores estão cada vez mais participativos, buscando informações e dividindo experiências, a reputação de uma empresa é de grande valor e onde se conquista novos clientes. O próprio site (2016) divulga a informação de que 15 milhões de pessoas acessam o site por mês apenas para consultar a reputação de uma empresa, e é provável que isto influencie diretamente na decisão de compra do consumidor.

Em relação a reputação geral da Netflix, que considera as reclamações desde 5 de fevereiro de 2013, até a data de acesso ao site para a coleta das informações, 05 de fevereiro de 2016, a Netflix já recebeu mais de 11.145 reclamações, 99,6% foram respondidas e 75,8% solucionadas. O tempo médio para retorno da empresa é de 3 dias e 23 horas. Dos

consumidores que reclamaram, 72% voltariam a fazer negócio com a Netflix. A nota média atribuída pelos usuários foi de 6,4. Isso demonstra, que embora a empresa atenda quase todas as reclamações, nem todos os clientes tem os problemas solucionados e saem insatisfeitos com o atendimento. Ainda assim, estes índices garantem uma boa reputação para empresa, ficando com o selo “bom” segundo a classificação do Reclame Aqui, podendo progredir ainda para o “ótimo” ou o selo “RA1000”, conforme Figura 5 abaixo.

Figura 5 - Avaliação da Netflix no Portal Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui (2016)

No entanto, se analisarmos o panorama dos últimos 6 meses da empresa, de 01 de agosto de 2015 até 31 de janeiro de 2016, é possível perceber que os índices só vêm melhorando. Agora com selo “ótimo”, a Netflix atende 100% das reclamações, no tempo médio de 9 horas, 3 dias e 14 horas a menos que o tempo do panorama geral. 79,6% dos usuários têm o seu problema solucionado, e 79,5% voltariam a fazer negócio com a empresa. Neste período foram postadas 3.790 reclamações. A avaliação dos últimos seis meses está na Figura 6, abaixo.

Figura 6 - Avaliação da Netflix no Portal Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui (2016)

Se analisarmos o panorama geral desde 2013, a média de reclamações por semestre é de 1.857, no entanto, no último semestre tivemos 3.790 reclamações. Isso demonstra que o número de clientes postando suas insatisfações dentro da página da empresa, no Portal Reclame Aqui, vem aumentando com o tempo. Isto pode representar apenas o resultado do crescimento da base de assinante que, consequentemente, crescem o número de reclamações, e sendo assim, percentualmente seria igual os usuários insatisfeitos. Porém, também pode significar que de fato os clientes estão mais descontentes com o serviço. Para entender mais a fundo o real motivo do aumento de reclamações seria necessário analisar os índices do Reclame Aqui, junto ao crescimento da base da Netflix, mas não temos informações suficientes para aprofundar esta análise, constituindo uma limitação da pesquisa.

Posteriormente, em um segundo momento, foram coletadas 100 reclamações, entre os dias 30 de janeiro e 03 de fevereiro. O objetivo desta pesquisa foi entender os principais motivos de insatisfação com o serviço da Netflix. Não foi considerada a resposta da empresa, e nem se a reclamação foi solucionada individualmente, apenas a visão geral da Netflix, levando em consideração os índices mensurados, e disponibilizados pelo portal Reclame Aqui.

Sendo assim, as 100 reclamações foram analisadas e organizadas em categorias, levando em consideração os motivos de insatisfação, com o objetivo de entender o que gera maior problema para os clientes. Elas estão organizadas na Tabela 6, abaixo.

44,8% das reclamações eram referentes a problemas com cobranças. Esse motivo gera uma insatisfação que mobiliza mais o usuário a buscar uma solução, pois afeta diretamente suas finanças. É possível que o assinante releve o catálogo desatualizado, ou ainda um problema com o aplicativo, mas é provável que ele não se esqueça de uma cobrança indevida ou duplicada, por exemplo. Porém, esse motivo também pode levar os clientes a não voltar a fazer negócio com a Netflix, ou seja, os 21% da figura 6, deixando a nota da empresa em 7,17. Na pesquisa quantitativa, dos 140 respondentes que não assinam mais a Netflix, 24% justificaram o preço e 13% a forma de pagamento.

Tabela 6 - Motivos de insatisfação

Motivos de Reclamação	Amostra	%
Cobrança	57	44,8%
Cobrança do mês grátis	23	18%
Cobrança duplicada	17	13,5%
Cobrança após cancelamento	7	5,5%
Cobrança antes da data	1	0,8%
Assinatura bloqueada indevidamente	9	7%
Formas de Pagamento	8	6,3%
Itaú foi retirado das formas de pagamento	5	4%
Não aceita Banco do Brasil	2	1,5%
Não aceita boleto	1	0,8%
Conteúdo	36	28%
Sugestão de conteúdo	9	7%
Falta de atualização das temporadas de séries	18	14%
Série retirada do catálogo sem aviso prévio	5	4%
Catálogo de filmes desatualizado	2	1,5%
Dificuldade em encontrar conteúdo no catálogo	2	1,5%
Outros	27	21%
Dificuldade com o atendimento	4	3%

Motivos de Reclamação	Amostra	%
Problemas com a legenda	3	2,5%
Problemas com aplicativos (Exemplo: PS3, Smartphone, Smart TV)	11	8,5%
Site travando	5	4%
Site fora do ar	2	1,5%
Recuperação de senha	2	1,5%

Fonte: A autora

Em segundo lugar, ficou o catálogo. 14% dos assinantes reclamaram sobre a falta de atualização das temporadas de séries. Em relação aos filmes, apenas 1,5% estavam insatisfeitos com o catálogo da empresa. É provável que isso aconteça, pois, o catálogo de séries gera maior expectativa na Netflix, já que é mais atualizado e variado, além de fazer com que os usuários fiquem ansiosos aguardando a continuação dos episódios.

Assim como nas pesquisas anteriores, a falta de atualização do catálogo permanece sendo um motivo de insatisfação. Este é um ponto bastante criticado pelos clientes e que por isso, deve ser observado pela empresa com mais atenção. Seja com as séries originais, com o aumento da variedade ou de fato com a atualização dos títulos, é preciso repensar o catálogo buscando agradar os assinantes.

Problemas com os aplicativos foi motivo para 8,5% das reclamações. A maior insatisfação era em relação a interface e erros que aconteciam durante o consumo. Os aplicativos mais reclamados foram o PS3 e o smartphone e isso requer cuidados da parte da empresa, uma vez que o consumo de smartphone só cresce, embora não seja o aparelho mais utilizado.

Muitos usuários também entravam em contato através do Reclame Aqui para dar sugestões de conteúdos, tanto filme quanto séries. 7% da amostra postou a reclamação sugerindo um novo título para que a Netflix adquirisse, ou ainda um gênero para que ela aumentasse a quantidade de oferta de conteúdo no catálogo.

Sendo assim, levando em consideração que agora o consumidor deixa de ser passivo no processo de escolha e passa a ser ativo, a empresa precisa se preocupar em ouvir a voz dos seus clientes e dessa forma, ela pode entender suas necessidades e captar *insights* de mercado. Segundo Kotler e seus colegas, (2010) com o surgimento da nova onda de tecnologia, aparece também a era da participação. As pessoas não só consomem notícias, ideias e entretenimento,

mas também fazem parte da criação e isso significa que elas deixam de ser consumidores e passam a ser prosumidores. Grande parte deste cenário é consequente da ascensão das mídias sociais e sites colaborativos. Dessa forma, a medida que as mídias se tornam mais expressivas, os consumidores passam a influenciar cada vez mais outros consumidores com suas opiniões e experiências.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, o objetivo foi analisar a Netflix, com foco na experiência e no valor percebido por seus assinantes. Tentou-se descobrir como os entrevistados avaliam a plataforma, quais atributos os influenciavam a assinar e seus diferenciais.

Assim, diagnosticou-se que o principal motivo para assinar, segundo os entrevistados foi o catálogo de séries e filmes, porém consideram como diferencial depois de assinarem as séries originais Netflix, a praticidade e o custo benefício do serviço. Embora não tenha muitos filmes de lançamentos e as séries não estejam atualizadas, o catálogo é bem grande e variado, além das diversas séries originais lançadas recentemente pela empresa, que já tem tido sucesso com os usuários, sendo assistidas por mais de 90% da base de assinantes.

Os pesquisados também destacaram a dificuldade com os conteúdos piratas, o que gera mais valor para a Netflix e o serviço oferecido. Mesmo com sites como o Popcorn Time tentando tornar mais fácil o acesso ao conteúdo pirata, os entrevistados da pesquisa qualitativa alegaram que não tinham conhecimento suficiente para fazer os *downloads*, além do receio com a segurança dos computadores, que ficam mais ameaçados neste tipo de site. Portanto, a estratégia da Netflix em relação a captação dos clientes que seriam do Popcorn, por exemplo, parece adequada.

Outro ponto que podemos destacar com a pesquisa, é a diferença de consumo entre os assinantes que preferem série e os que preferem filme. Os que assistem mais série acessam a plataforma mais frequentemente do que os outros. Isso pode explicar o porquê dos investimentos da empresa em produzir e comprar novas séries. Eles procuram mais o site e aguardam pelas novas temporadas, ou seja, possuem um maior relacionamento com a empresa, sendo mais fidelizados, o que não aconteceria com os que preferem filmes.

Vale ressaltar que a maioria da amostra declarou que prefere as séries, no entanto quando questionados sobre os motivos de assinar a Netflix, o catálogo de filmes foi a segunda opção mais votada, com uma pequena diferença percentual da primeira opção. Na pesquisa qualitativa pode-se constatar que não gostavam de assistir séries na televisão, pois além de ficarem dependentes do horário da exibição no canal, só podiam assistir um episódio por semana, que é como os canais exibem. Dessa forma, os filmes eram de fato um dos maiores motivos para assinar a Netflix, mas ao conhecer o catálogo de séries e poder assistir como quiser, elas passam a ser o conteúdo preferido.

O fato do filme ser um motivo para assinar, mas não ser o conteúdo com mais consumo pode significar também uma decepção quanto ao serviço. Neste caso, seria importante que a empresa fosse mais transparente em suas comunicações demonstrando e focando no catálogo de séries, não gerando assim, maiores expectativas quanto ao catálogo de filmes, ou investisse mais nele, como nos EUA.

Em relação aos aparelhos, a televisão foi a mais escolhida entre os entrevistados, independente da forma como era utilizada, seja a Smart TV, o computador conectado com cabo, Apple TV ou Playstation. O que explicaria, que mesmo a audiência dos canais caindo, assim como a base das operadoras de televisão, aparelho não seria afetado, pois os usuários não estão buscando mobilidade, e sim, autonomia na escolha do conteúdo. Portanto, a Netflix deve continuar a se preocupar com a qualidade das produções, uma vez que a imagem será exibida em grandes telas.

Quanto as principais críticas ao serviço, além do site não ser atualizado com os filmes e temporadas de séries mais recentes, os assinantes pesquisados também reclamaram da interface e da organização dos catálogos. Por ser uma plataforma com milhares de títulos, a organização e a forma como é disponibilizado é de extrema importância, caso contrário, a experiência de consumo se torna ruim e o usuário não consegue encontrar o que procura. O que a Netflix considera um diferencial, o sistema de recomendações, não foi constatado aqui.

Dessa forma, a empresa precisa direcionar parte de seus investimentos para melhorar o desenho do site. Além de recategorizar os filmes, disponibilizando cada título em apenas uma categoria, ao contrário do que é feito hoje, onde o mesmo filme pode estar em diversos gêneros, por exemplo. Uma categoria destinada para as séries originais, também seria uma boa estratégia para dar mais visibilidade ao conteúdo produzido pela Netflix. A empresa também precisa se preocupar com o sistema de cobrança e velocidade de solução, minimizando a exposição negativa no Reclame Aqui, por exemplo.

Apesar de todos entrevistados afirmarem que já indicaram ou indicariam o serviço e citarem diversos pontos positivos da plataforma, conforme exposto anteriormente, eles não estão completamente satisfeitos, o que demonstra que a empresa ainda pode investir e melhorar o serviço. A pesquisa pode ajudar a Netflix a entender quais pontos merecem atenção para que assim possa prestar um serviço melhor, cumprindo a expectativa do consumidor com excelência. Vale lembrar que ela tem uma carteira de clientes muito grande e estar junto ao cliente é um desafio necessário.

Conforme Vaz (2011) afirma, um consumidor compra um benefício, não um produto. No caso da Netflix, ela vende a praticidade, e a experiência bem sucedida é fundamental. Embora o catálogo não seja tão atualizado, assim como a interface, que ainda possui pontos negativos, o serviço permite que o usuário tenha mais autonomia, conforto para decidir o que quer assistir, em qual aparelho e em qual momento. O serviço rompe com a lógica da TV com hora marcada, dando poder de escolha aos assinantes. É só apertar o play.

Por fim, a partir deste estudo é possível fazer questionamentos futuros, apesar da amostra limitada. Uma oportunidade de pesquisa seria o aprofundamento na questão do consumo infantil, levando em consideração a variedade do catálogo *kids* e do perfil diferenciado na plataforma, que não foi explorado aqui. Também é interessante aumentar a amostra, principalmente de região e idade, possibilitando analisar as diferenças de hábitos de consumo, entendendo melhor o perfil dos consumidores. Além disso, embora a pesquisa tenha abordado o consumo de séries, um estudo mais aprofundado poderia identificar melhor o comportamento, levando em consideração os gêneros, títulos, tempo de cada conteúdo e outros fatores que influenciam diretamente no consumo e na experiência do usuário. A Netflix inspira a curiosidade de profissionais e acadêmicos e espera-se que este trabalho traga novos desafios para ambos.

REFERÊNCIAS

- ACESSO à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2013 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro: **IBGE**, 2015. 83p. Disponível em: <file:///C:/Users/mariana.gomes/Downloads/pnad-tic-2013.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2016
- ALECRIM, Emerson. Popcorn Time já pode ser instalado no iOS sem jailbreak. **Tecnoblog**. 2015. Disponível em: <https://tecnoblog.net/176301/popcorn-time-ios/>. Acesso em: 22 fev. 2016
- ALISKI, Ayr. Mais de 50% já têm internet no Sudeste; no Nordeste, só 20% usam a rede. **Estadão**. 2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,mais-de-50-ja-tem-internet-no-sudeste-no-nordeste-so-20-usam-a-rede,179563e>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- ALVARENGA, Darlan. TV paga prevê crescimento zero no número de assinantes em 2015. **G1**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/tv-paga-preve-crescimento-zero-no-numero-de-assinantes-em-2015.html>. Acesso em: 25 jan. 2016.
- ALVES, Simone, IVO, Pedro, NOGUEIRA, Roberto, FIGUEIREDO, Kléber Webfilmes: Aluguel de Filmes em Tempos de Pipoca Virtual. **TAC**, Curitiba, v. 1, n. 2, pp. 68-85, Jul./Dez. 2011 Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/pt-br/upload/publicacoes/webfilmes.pdf/>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: **Secom**. 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2016>
- BRIGATTO, Gustavo. Serviço de vídeo Netflix chega a 2,2 milhões de usuários no Brasil. **Valor Econômico**. 2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- CARVALHO, Bruno. Netflix descobre em qual episódio de série o espectador foi fisgado. **Ligado em Série**. 2015a. Disponível em: <http://www.ligadoemserie.com.br/2015/09/netflix-descobre-em-qual-episodio-de-serie-o-espectador-foi-fisgado/>. Acesso em: 19 out. 2015.
- CARVALHO, Claudia. A única forma de combater a pirataria é dar às pessoas melhores opções. **Público PT**. 2015b. Disponível em: <https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/a-unica-forma-de-combater-a-pirataria-e-dar-as-pessoas-melhores-opcoes-1711919>. Acesso em: 22 fev. 2016
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Edição do Autor, 2008. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_depois_amanha.pdf>. Acesso em: 19 out. 2015.

CONSUMIDORES da Geração #hashtag somam nativos e migrantes digitais. **Idgnow**. 2015. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/02/18/consumidores-da-geracao-hashtag-somam-nativos-e-migrantes-digitais/>>. Acesso em: 07 fev. 2016.

CURTY, Renata Gonçalves. **Por que falar sobre Web 2.0?** Londrina: Eduel, 2008. p. 53.

DEMARTINI, Marina. CEO do Netflix prevê o fim da TV a cabo. E ele está próximo. **Exame**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ceo-do-netflix-preve-o-fim-da-tv-a-cabo-e-ele-esta-proximo>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

DIAS, Emmanuelle; BORGES, Felipe. Estudos Culturais e a televisão contemporânea em discussão. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. **Anais**. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0309-1.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

DRSKA Moacyr, Sony e Google aquecem disputa em Smart TVs. **Brasil Econômico**. 2015. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/2015-06-11/sony-e-google-aquecem-disputa-em-smart-tvs.html>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

EM QUEDA livre, TV por assinatura perde 500 mil usuários em apenas quatro meses. **Canal Tech**. 2016. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/mercado/em-queda-livre-tv-por-assinatura-perde-500-mil-usuarios-em-apenas-quatro-meses-56547/>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

FLORO, Paulo. Brasil tem 18 milhões de assinantes de TV paga, com predomínio da Net/Claro. **UOL**. 2014. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2014/04/04/brasil-tem-18-milhoes-de-assinantes-de-tv-paga-com-predominio-da-netclaro/>>. Acesso em: 03 fev. 2016

FURINI, Liana. **Pirataria de audiovisual**: O protocolo BitTorrent como forma extraoficial de distribuição online de longa-metragens. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/7075>>. Acesso em: 22 fev. 2016

GALLAS, Daniel. Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu "foguetes". **IG**. 2015. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-11-23/como-a-netflix-driblou-a-pirataria-e-fez-do-brasil-seu-foguetes.html>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

GRIFFITH, Eric. 13 Hulu Tips for Streaming TV Fans. **PC Magazine**. 2015. Disponível em: <<http://www.pcmag.com/slideshow/story/340702/13-hulu-tips-for-streaming-tv-fans>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

GUILHERME, Paulo. 3,2 bilhões de pessoas já têm acesso à internet, segundo relatório. **Estadão**. 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,mais-de-50-ja-tem-internet-no-sudeste-no-nordeste-so-20-usam-a-rede,179563e>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

HAMMERSCHMIDT, Roberto. Netflix: Com 2,2 mi de assinantes, Brasil é o 2º que mais cresce no mundo. **TecMundo**. 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

HULU anuncia plano que exclui anúncios. **Idgnow**. 2015. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/09/02/hulu-anuncia-plano-que-exclui-anuncios/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

ITO, Caio César Massao; ANDRADE, Eugênio Welton de. O olhar digital nas estratégias de marketing. **Thesis**, São Paulo, v. 17, p.30-43, jan. 2012. Semestral. Disponível em: <http://www.cantareira.br/thesis2/ed_17/3_caio.pdf>. Acesso em: 19 out. 2015.

KLEINA, Nilton. Netflix ultrapassa HBO em número de assinantes nos EUA. Tecmundo. 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/45978-netflix-ultrapassa-hbo-em-numero-de-assinantes-nos-eua.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

KLEINA, Nilton. Deu ruim! Estúdio ganha autorização para rastrear usuários do Popcorn Time. **Tecmundo** 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/pirataria/89691-deu-ruim-estudio-ganha-autorizacao-rastrear-usuarios-popcorn-time.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LANA, Almerindo; ROCHA, Caio; COELHO, Daniel; FONSECA, Rodrigo; COELHO, Fabrício. **Seria a legislação o melhor caminho?** Uma melhor maneira de combate à pirataria. 2013. Disponível em: <<http://ueadsl.textolivre.pro.br/2013.1/papers/upload/18.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

LENOIR, Ronaldo. Um novo mapa da desigualdade. **Mundo Vasto Mundo**. 2015. Disponível em: <<http://mundovastomundo.com.br/um-novo-mapa-da-desigualdade/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

LOVELY, Stephen. Hulu Vs. Netflix: By The Numbers. **Cord Cutting**. 2015. Disponível em: <<http://cordcutting.com/hulu-vs-netflix-by-the-numbers/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

MAIA, Camila. **Valor de mercado da Netflix cresce US\$ 6,3 bilhões em um pregão**. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4138606/valor-de-mercado-da-netflix-cresce-us-63-bilhoes-em-um-pregao>>. Acesso em: 12 fev. 2016

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

- MARQUES, Keila. Serviços de VOD atingirão 13 milhões de brasileiros até 2017. **Panorama Audiovisual**. 2013. Disponível em: <<http://www.panoramaaudiovisual.com.br/2013-07-servicos-de-vod-atingirao-13-milhoes-de-brasileiros-ate-2017-9299>>. Acesso em: 25 jan. 2016.
- MOLIN, Gustavo Pires. **Um estudo sobre a distribuição de conteúdo digital. Now: O vídeo sob demanda na tv por assinatura a cabo**. 2014. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/gustavo-molin.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2016.
- NETFLIX Brasil. **Facebook**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/?fref=ts>>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- NETFLIX fatura primeiro bilhão no Brasil. **Meio e Mensagem**. 2016a. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/mob/midia/interna.html?path=/home/midia/noticias/2016/01/12/Netflix-faz-seu-primeiro-bilhao-no-Brasil>>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- NETFLIX ou Popcorn? Conheça a preferência do público. **Ad News**. 2014a. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/netflix-ou-popcorn-conheca-a-preferencia-do-publico>>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- NETFLIX triplica seu alcance e vai funcionar em mais 130 países. **Folha de São Paulo**. 2016b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1726524-netflix-triplica-seu-alcance-e-vai-funcionar-em-mais-130-paises.shtml>>. Acesso em: 30 jan. 2016.
- NETFLIX. **Annual Report**. 2014b. Disponível em: <<http://ir.netflix.com/annuals.cfm>>. Acesso em: 29 jan. 2016>
- PALETTA, Francisco Carlos; MALDONADO, Edison Puig. Inteligência Estratégica e Informação Perfil Profissional na Era da Web 3.0. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 4, n. 2, p.1-10, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/84>>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- PEDUZZI, Pedro. Banda larga fixa está presente em 35,53% dos domicílios do país, mostra Anatel. **Agência Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-07/banda-larga-fixa-esta-presente-em-3553-dos-lares-brasileiros>>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- PEREIRA, Tiago. Entrevistámos o director de conteúdo da produtora e distribuidora americana, que a partir de hoje está a funcionar em Portugal. **I Online**. 2015. Disponível em: <<http://www.ionline.pt/418110>>. Acesso em: 22 fev. 2016
- PETRÓ, Gustavo. NET lança serviço de programação de TV sob demanda. **G1**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/net-lanca-servico-de-programacao-de-tv-sob-demanda.html>>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- RAMACHANDRAN Shalini; SHARMA Amol. Hulu in Talks to Sell Stake to Time Warner. **The Wall Street Journal**. 2015. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/hulu-in-talks-to-sell-stake-to-time-warner-1447362212>>. Acesso em: 22 fev. 2016

RECLAME AQUI, Netflix. Reclame Aqui. 2016. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/31051/netflix/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

REED Hastings Revealed: Bloomberg Game Changers. [s.i]: **Bloomberg**, 2011. P&B. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/videos/b/c4bf04d0-ae55-49f0-bef9-c0740089532f>>. Acesso em: 19 out. 2015.

SACCOMORI, Camila. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. **Temática**, João Pessoa, v. 04, n. , p.53-68, abr. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 19 out. 2015.

SALOMÃO, Karin. Por que 2016 será o ano do Netflix. **Exame**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/por-que-2016-sera-o-ano-da-netflix>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

SANTOS, Emanuella. NICOLAU, Marcos; Web do futuro: a Cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma web semântica ou Web 3.0. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza. **Anais**. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009

USUÁRIOS de internet no Brasil crescem 13,9% em um ano e chegam a 43,2 milhões. **Portal Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2011/05/usuarios-de-internet-no-brasil-crescem-13-9-em-um-ano-e-chegam-a-43-2-milhoes>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

VARELLA, João. Como Globo, ESPN e HBO enfrentam o Netflix. **Isto é Dinheiro**. 2015. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20150311/como-globo-espn-hbo-enfrentam-netflix/240681>>. Acesso em: 22 fev. 2016

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital** : o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ZANETTI, Laysa. HBO anuncia o lançamento de Serviço de Streaming no Brasil. **Adoro Cinema**. 2015. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-116477/>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

ZUMBERGE, Marianne. Nielsen Report Sheds Light on U.S. SVOD Audience. **Variety**. 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/nielsen-report-sheds-light-on-u-s-svod-audience-1201450317/>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa Quantitativa

Pesquisa ECO/UFRJ

O questionário abaixo é parte de uma pesquisa acadêmica sobre a Netflix, e foi desenvolvido para um trabalho da Escola de Comunicação da UFRJ.

A pesquisa é bem rapidinha, e irá durar menos de 5 minutos.

Por isso, me ajude respondendo as perguntas com sinceridade, e contando um pouco da sua experiência com o serviço.

Lembrando que todos os dados recebidos terão fins exclusivamente acadêmicos e nenhum dos entrevistados terá sua identidade e/ou respostas reveladas.

**Obrigatório*

1. Você conhece a Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

☐

Sim

☐

Não *Ir para a pergunta 21.*

2. Você já utilizou a Netflix? *

** A assinatura não precisa ser sua*

Marcar apenas uma oval.

☐

Sim, sou assinante *Ir para a pergunta 4.*

☐

Sim, mas não assino mais *Ir para a pergunta 3. Não Ir para a pergunta 21.*

3. Porque você não assina mais a Netflix? * *Marque todas que se aplicam.*

☐

Prefiro outros serviços similares

☐

Pouco conteúdo no catálogo infantil

☐

Não tenho tempo para assistir

☐

Qualidade da imagem ruim

☐

Áudio ruim

☐

Pouco conteúdo no catálogo de filmes

☐

Pouco conteúdo no catálogo de séries Preço

☐ Formas de Pagamento

☐ Outro:

Ir para a pergunta 21.

4. Com qual frequência você costuma assistir à Netflix? * Marcar apenas uma oval.

☐ Menos de 1x por mês *Ir para a pergunta 5.*

☐ Em média de 1 a 2x por mês *Ir para a pergunta 6.*

☐ Em média 1x por semana *Ir para a pergunta 6.*

☐ Em média 3x por semana *Ir para a pergunta 6.*

☐ Em média 5x por semana *Ir para a pergunta 6.*

☐ Todos os dias *Ir para a pergunta 6.*

5. Porque você não assiste à Netflix com maior frequência? * Marque todas que se aplicam.

☐ Falta de tempo

☐ Pouco conteúdo no catálogo de séries

☐ Qualidade do áudio

☐ Pouco conteúdo no catálogo de filmes

☐ Prefiro outros serviços similares

☐ Qualidade da imagem

☐ Pouco conteúdo no catálogo infantil

☐ Outro:

Ir para a pergunta 21.

6. Comparando com outros serviços similares, o que você considera como diferencial no serviço oferecido pela Netflix? * *Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Qualidade da imagem
- ☐ Catálogo de Séries
- ☐ Formas de Pagamento
- ☐ Qualidade do áudio
- ☐ Praticidade
- ☐ Séries originais Netflix
- ☐ Atendimento ao cliente
- ☐ Sugestões de conteúdo baseada nas suas preferências
- ☐ Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames)
- ☐ Preço
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Catálogo de Filmes
- ☐ Catálogo Infantil

7. Porque você assinou a Netflix? * *Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Preço
- ☐ Infantil
- ☐ Séries originais Netflix
- ☐ Praticidade
- ☐ Áudio
- ☐ Formas de Pagamento
- ☐ Séries

- ☐ Sugestões de conteúdo baseada nas suas preferências
- ☐ Documentários
- ☐ Qualidade da Imagem
- ☐ Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames)
- ☐ Filmes
- ☐ Outro:

8. Como você conheceu a Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Amigos
- ☐ Familiares
- ☐ Namorado (a) / Cônjuge Internet
- ☐ Outro:

9. Em que aparelho (s) você costuma assistir à Netflix? * *Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Smart Tv
- ☐ Computador
- ☐ Videogame / Apple Tv
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone

10. Escolha o conteúdo que você mais assiste * *Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Filmes
- ☐ Séries
- ☐ Documentários
- ☐ Infantil

11. De quem é a assinatura que você utiliza? * *Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Própria
- ☐ Pais
- ☐ Namorado (a) / Cônjuge
- ☐ Não conheço a pessoa
- ☐ Outro:

12. Como você classificaria o catálogo de filmes da Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Muito bom
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Muito ruim

Ir para a pergunta 21.

13. Como você classificaria o catálogo infantil da Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Muito bom

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

Ir para a pergunta 21.

14. Como você classificaria o aplicativo de celular da Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Muito bom

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

Ir para a pergunta 21.

15. Como você classificaria as séries originais da Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Muito bom

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

Ir para a pergunta 21.

16. Como você classificaria o catálogo de séries da Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Muito bom

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

Ir para a pergunta 21.

17. Como você classificaria a qualidade das imagens da Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Muito bom

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

Ir para a pergunta 21.

18. Como você classificaria as outras programações da Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Muito bom

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

Ir para a pergunta 21.

19. Como você classificaria as sugestões da Netflix baseadas em sua preferência? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Muito bom

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

Ir para a pergunta 21.

20. Como você classificaria a qualidade do áudio da Netflix? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Muito bom

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

Ir para a pergunta 21.

21. Qual é o seu sexo? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Feminino

☐ Masculino

22. Quantos anos você tem? * *Marcar apenas uma oval.*

☐ Até 17 anos

- ☐ 18 - 25 anos
- ☐ 26 - 35 anos
- ☐ 36 - 45 anos
- ☐ Mais de 45 anos

23. Qual seu grau de instrução? * *Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Fundamental Incompleto
- ☐ Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Superior Incompleto
- ☐ Superior Completo
- ☐ Pós graduando, mestre ou doutor

24. Quais as suas atividades de ocupação? * *Marque todas que se aplicam.*

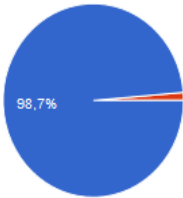
- ☐ Escola / Faculdade
 - ☐ Trabalho
 - ☐ Estágio
 - ☐ Curso (s)
 - ☐ Aposentado
 - ☐ Sem ocupação no momento
-

APÊNDICE B – Resposta da Pesquisa Quantitativa

1504 respostas

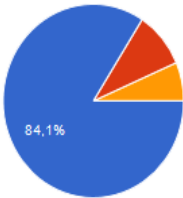
Resumo

Você conhece a Netflix?



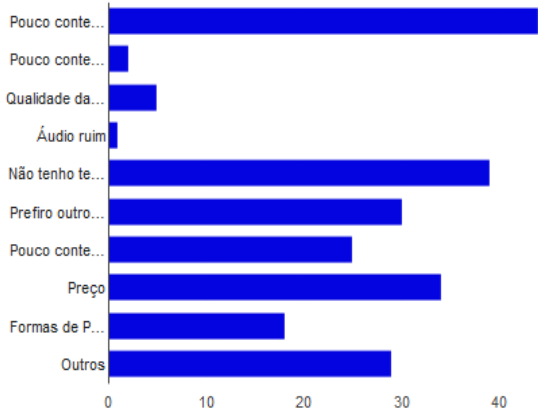
Sim	1484	98.7%
Não	20	1.3%

Você já utilizou a Netflix?



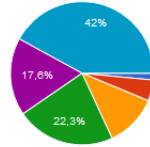
Sim, sou assinante	1247	84.1%
Sim, mas não assino mais	140	9.4%
Não	96	6.5%

Porque você não assina mais a Netflix?



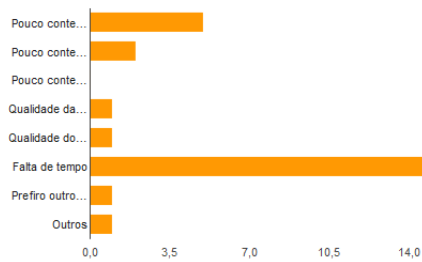
Pouco conteúdo no catálogo de filmes	44	31.4%
Pouco conteúdo no catálogo infantil	2	1.4%
Qualidade da imagem ruim	5	3.6%
Áudio ruim	1	0.7%
Não tenho tempo para assistir	39	27.9%
Prefiro outros serviços similares	30	21.4%
Pouco conteúdo no catálogo de séries	25	17.9%
Preço	34	24.3%
Formas de Pagamento	18	12.9%
Outros	29	20.7%

Com qual frequência você costuma assistir à Netflix?



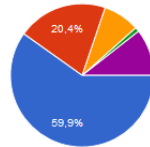
Menos de 1x por mês	19	1.5%
Em média de 1 a 2x por mês	59	4.7%
Em média 1x por semana	148	11.9%
Em média 3x por semana	278	22.3%
Em média 5x por semana	219	17.6%
Todos os dias	524	42%

Porque você não assiste à Netflix com maior frequência?



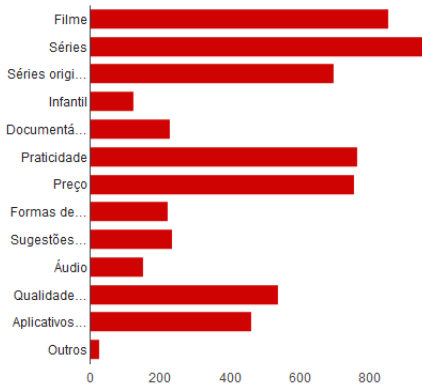
Pouco conteúdo no catálogo de filmes	5	26.3%
Pouco conteúdo no catálogo de séries	2	10.5%
Pouco conteúdo no catálogo infantil	0	0%
Qualidade da imagem	1	5.3%
Qualidade do áudio	1	5.3%
Falta de tempo	15	78.9%
Prefiro outros serviços similares	1	5.3%
Outros	1	5.3%

De quem é a assinatura que você utiliza?



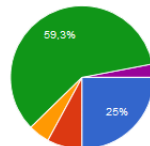
Própria	735	59.9%
Pais	250	20.4%
Namorado (a) / Cônjuge	101	8.2%
Não conheço a pessoa	12	1%
Outros	130	10.6%

Porque você assinou a Netflix?



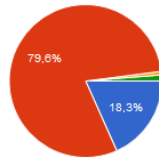
Filme	853	69.5%
Séries	977	79.6%
Séries originais Netflix	697	56.8%
Infantil	125	10.2%
Documentários	229	18.6%
Praticidade	765	62.3%
Preço	756	61.6%
Formas de Pagamento	225	18.3%
Sugestões de conteúdo baseada nas suas preferências	236	19.2%
Áudio	154	12.5%
Qualidade da Imagem	540	44%
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames)	462	37.6%
Outros	29	2.4%

Como você conheceu a Netflix?



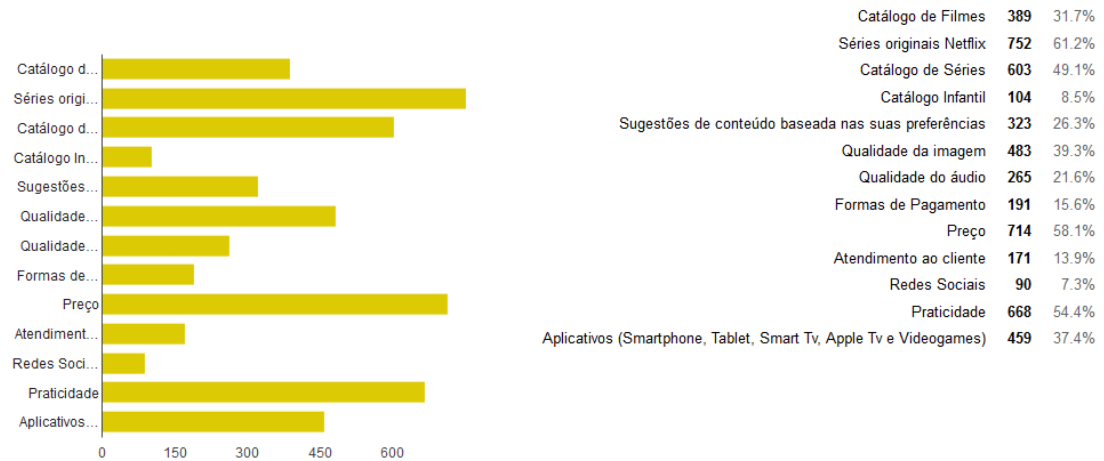
Amigos	307	25%
Familiares	97	7.9%
Namorado (a) / Cônjuge	59	4.8%
Internet	728	59.3%
Outros	37	3%

Escolha o conteúdo que você mais assiste

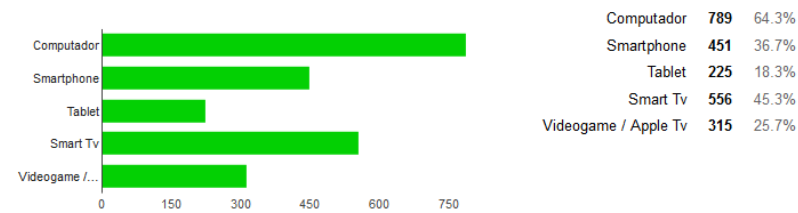


Filmes	225	18.3%
Séries	978	79.6%
Documentários	9	0.7%
Infantil	16	1.3%

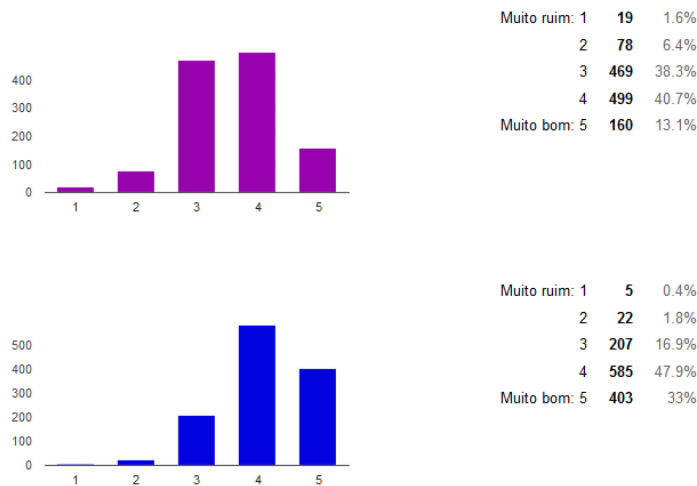
Comparando com outros serviços similares, o que você considera como diferencial no serviço oferecido pela Netflix?

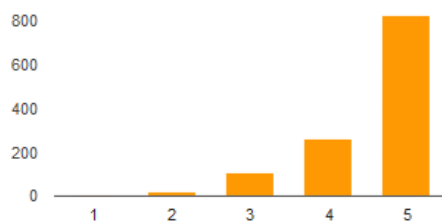


Em que aparelho (s) você costuma assistir à Netflix?

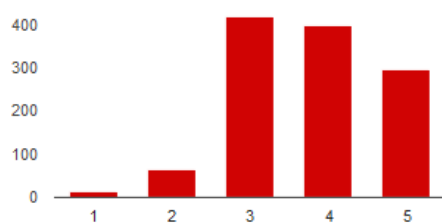


Como você classificaria os seguintes serviços da Netflix?

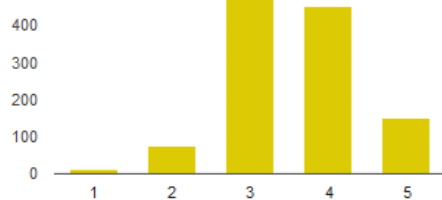




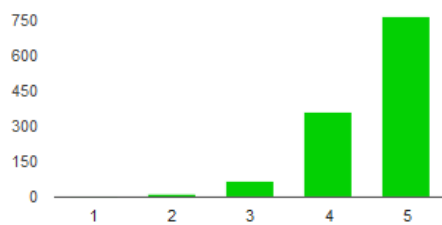
Muito ruim: 1	3	0.2%
2	17	1.4%
3	109	8.9%
4	263	21.6%
Muito bom: 5	827	67.8%



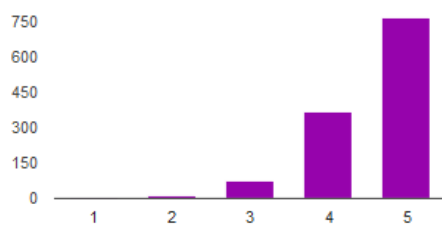
Muito ruim: 1	15	1.3%
2	64	5.4%
3	418	35.1%
4	397	33.4%
Muito bom: 5	296	24.9%



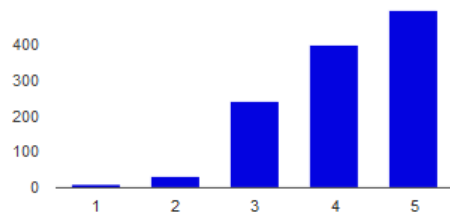
Muito ruim: 1	13	1.1%
2	77	6.5%
3	487	41.3%
4	451	38.2%
Muito bom: 5	152	12.9%



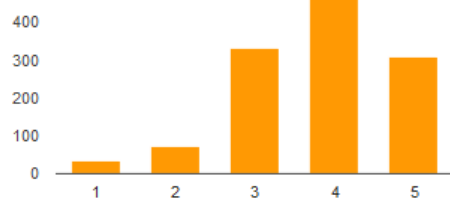
Muito ruim: 1	2	0.2%
2	13	1.1%
3	68	5.6%
4	363	30%
Muito bom: 5	766	63.2%



Muito ruim: 1	2	0.2%
2	10	0.8%
3	74	6.1%
4	368	30.2%
Muito bom: 5	764	62.7%

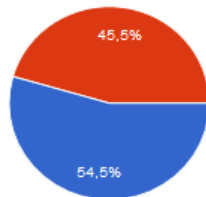


Muito ruim:	1	10	0.8%
	2	31	2.6%
	3	242	20.6%
	4	398	33.8%
Muito bom:	5	496	42.1%



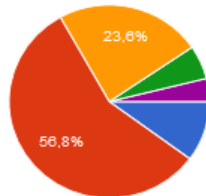
Muito ruim:	1	33	2.7%
	2	73	6%
	3	331	27.3%
	4	469	38.6%
Muito bom:	5	308	25.4%

Qual é o seu sexo?



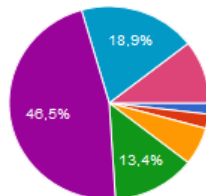
Feminino	819	54.5%
Masculino	685	45.5%

Quantos anos você tem?



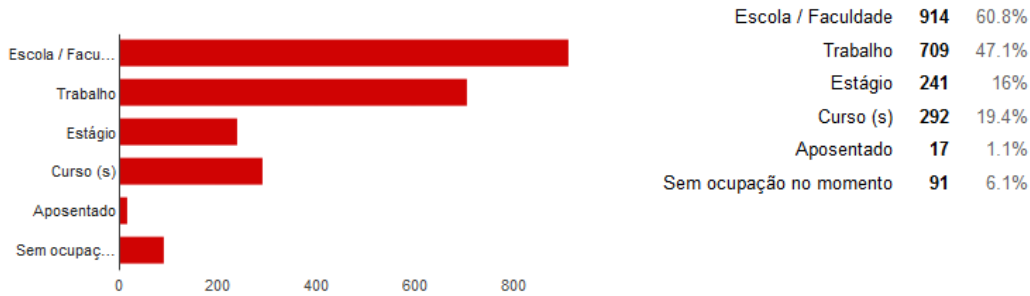
Até 17 anos	152	10.1%
18 - 25 anos	854	56.8%
26 - 35 anos	355	23.6%
36 - 45 anos	85	5.7%
Mais de 45 anos	58	3.9%

Qual seu grau de instrução?



Fundamental Incompleto	28	1.9%
Fundamental Completo	36	2.4%
Ensino Médio Incompleto	95	6.3%
Ensino Médio Completo	202	13.4%
Superior Incompleto	700	46.5%
Superior Completo	284	18.9%
Pós-graduando, mestre ou doutor	159	10.6%

Quais as suas atividades de ocupação?



Número de respostas diárias



APÊNDICE C – Roteiro da Pesquisa Qualitativa

- 1) Como conheceu a Netflix? Há quanto tempo assina?
- 2) Porque você assinou? O que você mais assiste? Porque você não assiste conteúdo x ou y? Você se decepcionou com algo depois de assinar?
- 3) Você sabe quais são as séries de produção Netflix? Assiste alguma? O que acha?
- 4) Como você usa o serviço? O que mais gosta? O que menos gosta?
- 5) Em que aparelho costuma acessar? Tem preferência por algum outro? Assiste exclusivamente em um gadget específico? Você costuma assistir sozinho ou acompanhado?
- 6) Você navega pelo site com facilidade? Consegue encontrar o que procura? Você utiliza a busca? O que acha? Como costuma procurar os filmes?
- 7) Indicaria o serviço para algum amigo? O que você indicaria? Porque?
- 8) Já precisou entrar em contato com o atendimento da empresa? Se sim, porque? O que achou do atendimento?
- 9) O que você sugeriria para o Reed Hastings se estivesse frente a frente com ele?