



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

LUCAS ALVES ROCHA

**DA TV PARA O STREAMING:  
COMO A CULTURA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE  
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA POR PARTE DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO X  
NA PANDEMIA DE COVID-19**

**RIO DE JANEIRO - RJ**

2021

**LUCAS ALVES ROCHA**

**DA TV PARA O STREAMING:  
COMO A CULTURA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE  
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA POR PARTE DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO X  
NA PANDEMIA DE COVID-19**

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

Orientador (a): Profa. Ana Paula de Miranda

**RIO DE JANEIRO - RJ**

2021

**LUCAS ALVES ROCHA**

**DA TV PARA O STREAMING:  
COMO A CULTURA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE INOVAÇÃO  
TECNOLÓGICA POR PARTE DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO X NA  
PANDEMIA DE COVID-19**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração aprovada pela seguinte banca examinadora:

Aprovada em: \_\_\_\_\_

---

Ana Paula Miranda, Departamento de Administração – UFRJ

---

Rita de Cassia Monteiro Afonso, Departamento de Administração – UFRJ

**RIO DE JANEIRO - RJ**

2021

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais, Alexandre e Vera, por todo o amor e carinho dado e esforço para me garantir uma vida estudantil estável e boa, muitas vezes se sacrificando financeiramente com o objetivo de me garantir as melhores oportunidades possíveis. Nenhuma das minhas conquistas seria possível sem o suporte e incentivo ininterrupto dos dois durante toda a minha vida. Obrigado por serem o maior exemplo que poderia ter e por todo o amor e momentos especiais, essa conquista é de vocês e para vocês.

Agradeço também a meus irmãos Hugo, Moacyr e Jario, pelo exemplo, apoio e brincadeiras. Vocês são os principais responsáveis por deixar os longos dias de estudo mais leves e confortáveis.

Agradeço ao meu Tio Sergio, por ceder sua privacidade e internet para que eu pudesse estudar e assistir aulas online para o vestibular. No final de tudo, o belo prédio que víamos em botafogo quando fazíamos entregas se tornou a faculdade em que estudei.

Agradeço a minha madrinha e primas (Helena, Renata e Paula), vocês sempre foram grandes incentivadoras para que eu desse a devida atenção aos estudos e criasse o importante hábito da leitura.

Também agradeço a Gabriela, a melhor amizade que poderia ter na faculdade, você me acompanhou de perto durante quase todos os dias da graduação, juntos vivemos grandes momentos em sala, nas longas filas do bandeirão e no transporte público. Obrigado pelas maravilhosas risadas, os snaps no início da faculdade, a simpatia e generosidade diárias.

Não poderia deixar de agradecer também a Blenda, outra grande amizade criada na faculdade, obrigado pelo dia que nos conhecemos em processo decisório, você me ajudou milhares de vezes, rimos muito e até mesmo estagiamos juntos.

Agradeço a todos os amigos que tive durante o curso, em especial Daminiqui, Leo e Jefferson, vocês foram indispensáveis durante a faculdade, desejo todas as realizações possíveis e já tenho saudade do nosso dia a dia. Agradeço também a todos os professores e funcionários da UFRJ, que lutam diariamente por uma universidade pública gratuita e de excelência.

Deixo também um agradecimento em especial para minha orientadora, Ana Paula Miranda, muito solícita e atenciosa desde o momento em que fiz a eletiva de comportamento do consumidor, seu suporte foi essencial para esse trabalho.

Por último, agradeço a meus amigos de infância (Giovana, Victória Cristina, Vitoria Azevedo, Rhaylane e Bea), vocês me acompanham desde o fundamental e foram primordiais em todos os dias desde então.

## RESUMO E PALAVRAS CHAVE

A pandemia do Coronavírus tem como uma de suas principais consequências o isolamento social e o rompimento abrupto com uma série de obrigações e atividades diárias de lazer e entretenimento presenciais durante um longo período, além disso, ela impõe uma rápida digitalização e adaptação de processos por parte de toda a população. O presente estudo busca identificar e entender como a cultura influencia no comportamento de consumo de pessoas da geração X durante a pandemia de Covid-19. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas que seguiram o método da narrativa de história de vida, como o objetivo de entender todo o percurso de consumo dos entrevistados. Foram entrevistadas 12 pessoas, com idade entre 43 e 54 anos, que fazem uso de plataformas de *streaming* durante a pandemia. O objetivo desse estudo é compreender fatores culturais que influenciaram o uso das plataformas de *streaming* por parte de pessoas da geração X durante um período atípico.

**Palavras-Chave:** plataformas de *streaming*; comportamento do consumidor; geração X; consumo na pandemia.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.2. Objetivos .....	8
1.2.1. Objetivo geral.....	8
1.3. Justificativa .....	8
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1. Comportamento do consumidor e a pandemia .....	10
2.2. Fatores e variáveis culturais de influência .....	10
2.2.1. A Cultura.....	11
2.2.2. As Subculturas.....	12
2.2.3. As Classes sociais.....	12
2.3. A Geração X.....	13
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
3.1. Tipo de pesquisa.....	14
3.2. Corpus de pesquisa e categorização .....	14
3.3. Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	15
3.3.1. Coleta de dados .....	15
3.3.2. Análise de dados.....	17
3.4. Limitações do método .....	17
<b>4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
4.1. Quando não há nada para fazer .....	19
4.2. A tela grande continua soberana .....	21
4.3. Na pandemia de Covid-19 o uso foi total.....	23
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>26</b>
5.1. O Avanço Tecnológico e a aprendizagem de consumo.....	26
5.2. Influência cultural .....	26
5.3. Contexto Pandêmico .....	27
5.3.1. Busca por lazer.....	27
5.3.1. Tentativa de fuga da realidade.....	27
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1- Perfil dos Entrevistados.....	16
---	----

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. O problema de pesquisa

O consumo de entretenimento audiovisual no Brasil passou por grandes mudanças durante as últimas décadas, assim como exposto por Barbosa (2010) a primeira grande mudança de consumo acontece com o surgimento da Televisão e sua primeira transmissão no Brasil, realizada em 1950 na inauguração da TV Tupi. Inicialmente a TV era apresentada ao consumidor como um híbrido entre o rádio e o cinema (BARBOSA, 2010), mas a popularização começa na década seguinte, com um número maior de pessoas em São Paulo e no Rio de Janeiro, tendo acesso aos aparelhos (BERGAMO, 2010).

Nos anos 70, a televisão se estabelece como um meio comunicação e entretenimento massivo, produzindo novelas e realizando a transmissão de grandes eventos esportivos como os jogos da copa do mundo de 1970, na metade da década o Brasil já possuía mais de 11 milhões de aparelhos de TV (BARBOSA, 2013).

Assim como apontado por Barbosa (2013), durante as décadas de 1980 e 1990, o consumo de entretenimento audiovisual no Brasil passou por novas alterações, a criação e disseminação de videocassetes e o surgimento de canais de TV a cabo impactaram a audiência dos canais de TV aberta.

A década de 1990 é um marco no período de pré-digitalização, nestes anos se popularizaram os computadores domésticos e a internet, além de surgirem os primeiros telefones móveis, ainda pouco acessíveis a maior parte da população, marcando o início de grandes mudanças nas práticas de comunicação (BARBOSA,2013).

No século XXI, com a continuidade dos avanços da internet e dos computadores, temos o surgimento dos serviços de *streaming* como plataformas *over-the-top* (OTT), assim como elucidado por Pontes, Pereira e Braga (2017) essas plataformas são caracterizadas pela entrega de conteúdos por meios alternativos, ou seja, elas não possuem relação de dependência com operadoras de distribuição de conteúdo, um dos maiores exemplos destas plataformas é a Netflix.

Tendo em vista esse histórico de evoluções tecnológicas como agentes importantes na configuração de novos modos de consumo audiovisual, podemos considerar as explicações de Rita et al. (2008) de que os consumidores possuem níveis diferentes de disposição a inovação,

sendo esse índice de propensão a consumir novas tecnologias impactado por fatores como sexo, idade, classe social e outros. Dentro desse contexto apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: Como a cultura influencia o comportamento de consumo das plataformas de *streaming* por parte dos consumidores da geração X durante a pandemia de COVID-19?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo geral**

Investigar os fatores culturais que influenciam o comportamento de consumo das plataformas de *streaming* por parte dos consumidores da geração X durante a pandemia de COVID-19.

## **1.3. Justificativa**

Os estudos envolvendo o comportamento do consumidor são vistos como uma análise que busca compreender o processo decisório de compra e como ele é influenciado por diversos fatores, dentre eles está entender em que momento há maior propensão de determinados grupos a consumir (RITA et al., 2008).

Segundo Lepre, Mello e Lopes (2020) a geração X foi amplamente influenciada pela televisão, tendo seu referencial de valores familiares e educacionais moldados por esse meio de comunicação, o que tem grande impacto no consumo desse grupo de pessoas nascidas entre os anos de 1960 e 1970. Acostumados com a comunicação de marketing desenvolvida pelos canais de Televisão e Rádio, a geração X pode se mostrar menos propensa ao consumo de produtos e serviços virtuais (LEPRE, MELLO e LOPES, 2020).

Segundo estudo da ANCINE (2020), em 2018 o setor audiovisual movimentou cerca de 26,7 bilhões de reais na economia nacional, o levantamento destaca o crescimento dos portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet que representavam 20,9% das atividades econômicas do setor em 2018, enquanto a mesma área tinha participação de 4,1% em 2012. As atividades de televisão aberta e operadoras de TV por assinatura ainda são as maiores contribuidoras do setor (ANCINE, 2020)

Sendo assim, essa pesquisa busca contribuir com o entendimento do comportamento de consumo de pessoas da geração X com relação às plataformas de vídeo sobre demanda, por

meio da identificação de fatores que influenciam possíveis modificações no processo de escolha desses serviços frente às mídias tradicionais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Comportamento do consumidor e a pandemia**

O comportamento do consumidor é uma área de estudo recente que teve grupos formados a partir da década de 1970, muitos pesquisadores consideram a área como uma ciência social aplicada (SOLOMON,2016). O comportamento de consumo é um tema complexo que possui caráter interdisciplinar sendo estudado por diversos autores, com o tempo o conhecimento em torno do tema foi consolidado criando um “tapete conceitual” sobre o tema (PINHEIRO et al, 2011).

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor pode ser definido como um estudo de como grupos ou indivíduos compram ou fazem uso de bens e serviços com objetivo de suprir as demandas criadas por desejos ou necessidades. Os autores também destacam que fatores culturais, sociais e pessoais exercem influência sobre esse comportamento de consumo, sendo o fator cultural o de maior impacto no processo de decisão do consumidor.

Segundo Solomon (2016) o comportamento de consumo pode ser visto como um processo contínuo que vai além da troca monetária por um serviço ou produto, ou seja, ele engloba questões: pré-compra, como a constatação de necessidade de um produto e a busca por mais informações sobre o produto; de compra, a escolha de experiência de compra e como ela afeta o consumidor, e pós-compra, preenchimento de expectativas, satisfação e o descarte ou atendimento envolta do produto ou serviço.

De acordo com Richers (1984) o comportamento de consumo é um processo que envolve conceitos econômicos e psicológicos, o estudo parte do pressuposto econômico de que o homem como ser racional é capaz de resolver problemas de consumo e medir o valor do produto através da sua utilidade, e psicológico de que o processo decisório no ato de compra tem como ponto de partida a existência de mais de uma opção, as opções devem gerar conflito e estímulo mental para redução deles.

### **2.2. Fatores e variáveis culturais de influência**

Consultando a bibliografia sobre comportamento do consumidor, notou-se que diversos autores indicam fatores ou variáveis capazes de influenciar ou moldar o comportamento de consumo de indivíduos ou grupos, se fazendo necessário que marcas e profissionais de

marketing desenvolvam análises profundas dos grupos de interesse e os segmentem de acordo com esses fatores.

Conforme indicado por Kotler e Keller (2012) e Pinheiro et al (2011) , podemos considerar como fatores culturais ou socioculturais, a classe social, cultura e a subcultura, neste sentido o consumidor é analisado como parte de um contexto sendo influenciador e influenciado do contexto em que está.

### **2.2.1. A Cultura**

Inicialmente pode-se definir a cultura como uma representação mais geral da sociedade. Para Santos (1994), podemos tratar a cultura como um desejo de compreender quais razões motivaram o percurso de determinados grupos sociais e suas perspectivas de futuro. Por isso devemos pensar a cultura como a humanidade de modo geral, mas dando destaque a singularidades de nações, grupos sociais e indivíduos.

Observando a esfera do mercado e marketing, para Kotler e Keller (2012) a cultura é apontada como principal ponto de sugestão de desejos e comportamento, sendo nela que agentes como família e outras instituições atuam, sendo assim, profissionais de marketing devem se atentar às mudanças culturais com o objetivo de encontrar a melhor maneira de introduzir e direcionar um produto em novas geografias.

No plano do comportamento do consumidor, Solomon (2011) define a cultura como a personalidade de uma sociedade, por tanto, a cultura inclui uma série de significados e tradições que envolvem um grupo ou organização. A cultura não é fixa, ela combina elementos antigos e recentes, estando em constante transformação. Para McCracken (2003) a cultura são todos os conceitos dos quais utilizamos para a construção da nossa realidade, sendo o consumo considerado uma manifestação completamente cultural.

McCracken (2003, p. 99) afirma que “bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural”, ou seja, bens de consumo, e também podemos estender essa teoria para os serviços, carregam e comunicam significado cultural para grupos e com o tempo remetem esses significados ao consumidor, o indivíduo. Para Solomon (2011) a cultura do consumidor determina a relevância geral de um produto ou serviço, então um produto ou serviço para ter sucesso precisa oferecer os benefícios correspondentes com valores e demandas dos membros de uma cultura em determinado período.

### 2.2.2. As Subculturas

A cultura pode ser observada como um conceito macro, que quando analisado de perto pode ser dividido em subculturas que concedem informações mais específicas de grupos e seus indivíduos, podemos considerar como subcultura indicativos como nacionalidade, faixa etária, geografias e outros (KOTLER; KELLER, 2012).

Tendo em vista o consumo de plataformas de *streaming* de vídeo como principal fio condutor do estudo, é importante o aprofundamento da pesquisa na influência de subculturas digitais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) consideram que quando se abordam marcas digitais é importante entender que determinados grupos confiam em suas predileções e no que ouvem em campanhas publicitárias, enquanto outros estão dispostos a indicar ou receber recomendações do que consumir. Para os autores o grupo de jovens, mulheres e cidadãos da internet são os que mais exercem influência na cultura digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

- Jovens: Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os jovens são adotantes iniciais, ou seja, não possuem medo de experimentar produtos ou serviços inovadores; Definidores de tendência, apreciam o consumo instantâneo e criam tendências que em evolução conseguem atingir consumidores mais velhos; e por último, são agentes de mudança, conseguem reagir mais rápido às alterações dinâmicas do mercado e sociedade.

- Mulheres: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), definem as mulheres em 3 categorias, são coletoras de informação; possuem um processo de compra em espiral onde passam mais tempo analisando as opções; são consumidoras holísticas, ou seja, buscam avaliar o melhor custo benefício dentre as opções

- Cidadãos da internet (Netizens): sua influência sobre os demais grupos da sociedade se dá pelo desejo de sempre estar conectado, esses usuários são criadores de tags e páginas; críticos, avaliam produtos e serviços e são criadores de conteúdo, alimentam as redes sociais publicando conteúdo online (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### 2.2.3. As Classes sociais

Para Kotler e Keller (2012, p. 165), são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem

valores, interesses e comportamentos similares”, portando, indivíduos possuem preferências de consumo e acesso a produtos e serviços distintas de acordo com sua posição social.

Solomon (2016) afirma que um consumidor é posicionado na sociedade de acordo com um conglomerado de fatores de influência como renda, linha familiar e ocupação, no geral a posição de um indivíduo na sociedade não é importante apenas para indicar quanto dinheiro ele acumula, mas também para entender o que é consumido e como é.

### **2.3. A Geração X**

As gerações são grupos de pessoas nascidas no mesmo período, esses grupos são influenciados pela arte, política e eventos do período de criação e é normal que essas pessoas tenham o compartilhamento de gostos e comportamentos (KOTLER; KELLER, 2012). Para Bortoluzzi, Back e Olea (2016) o conceito de gerações engloba pessoas nascidas no mesmo período, impactadas por um ambiente histórico.

De acordo com Comazzetto et al (2016) a geração X é composta por pessoas nascidas entre 1965 e 1977, são individualistas, irreverentes, autoconfiantes e valorizam a lealdade. Os autores também destacam que a geração viveu um momento de mudança no núcleo familiar, ambos os pais passaram a trabalhar fora de casa.

Já Kotler e Keller (2012), consideram que a geração X é formada pelos nascidos entre 1964 e 1978, conhecidos por ter aversão a padrões e serem desleixados. Os autores também destacam o período de mudanças sociais e tecnológicas em que esse grupo cresceu, o momento de desenvolvimento de novas tecnologias e aceitação de diversidades sociais e raciais. A geração X se considera independente e capacitada para lidar com diversas circunstâncias, esse grupo entende a tecnologia como um facilitador (KOTLER; KELLER, 2012).

A geração X tem seu comportamento de consumo impactado pelas transformações tecnológicas da época, eles possuem um processo decisório mais independente e são mais rigorosos com relação a provas de qualidade de produtos e serviços (RITA et al, 2008). O estudo também destaca a importância da relação custo benefício para esse grupo que viveu um período complicado com relação a vida política nacional e econômica.

De acordo com as teorias estudadas a geração X foi fortemente impactada por um período de transformações sociais e tecnológicas que afetaram fatores socioculturais e pessoais, ou seja, influenciando padrões de comportamento e o processo decisório de consumo

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

Essa pesquisa é qualitativa, tendo em vista que foi realizado o estudo de uma relação complexa entre consumo, tecnologia e comportamentos geracionais, com base em uma pesquisa bibliográfica profunda (GUNTHER, 2006). Assim como exposto por Gunther (2006), a pesquisa busca embasamento em ciências sociais empíricas e por isso envolve a compreensão do comportamento de indivíduos por meio de observação ou perguntas sobre o que fazem ou fizeram.

A pesquisa tem caráter descritivo explicativo, já que faz parte do objetivo do estudo descrever as características de consumidores de plataforma de *streaming* da geração X, por meio de técnicas padronizadas de estudo (GIL, 2002). Assim como dito por Vergara (1998), o estudo busca criar uma conexão entre variáveis e fatores influência ao consumo para entendimento de sua natureza. A ótica explicativa do estudo se dá pelo objetivo de localizar os fatores culturais que influenciam no fenômeno de consumo das plataformas de *streaming*, deste modo, ele tenta entender o comportamento de consumo de um grupo específico de pessoas (GIL, 2002). Nas produções de Vergara (1998) pode-se observar que o autor também afirma que a pesquisa explicativa busca elucidar quais elementos auxiliam no acontecimento do fenômeno a ser estudado.

#### **3.2. Corpus de pesquisa e categorização**

A escolha do grupo a ser estudado levou em consideração um estudo desenvolvido por Ribeiro e Chiusoli (2020), em que a geração X é menos digitalizada quando comparada com os “nascidos digitais”, a geração Y. No estudo, os autores descobriram que 53% das pessoas nascidas entre 1965 e 1977 costumam acessar a internet em casa e que possuem um uso mais moderado das tecnologias.

A pesquisa apresentada pela Kantar Ibope Media (2021) também serviu como ponto de partida para análise de consumo das plataformas *streaming* pela geração X, nela se descobriu que o brasileiro conectado à internet possui destaque no consumo de vídeos online quando comparado com a média global, quando olhamos para o consumo de vídeos em serviços por assinatura, 62% dos brasileiros consomem vídeos por esses serviços enquanto a média global é

de 50%. Portanto é possível afirmar que o consumidor brasileiro de modo geral é mais disposto a consumir entretenimento audiovisual online do que a média global.

Além disso, o tempo médio diário das pessoas à frente da televisão teve um aumento de 33 minutos, sendo que, dos entrevistados pela Kantar Ibope Media, 58% afirmaram que viram mais vídeos e TV online por meio do *streaming* pago durante a pandemia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021)

Sendo assim, esse estudo pretende desenvolver material científico sobre pessoas da geração X que consomem plataformas de *streaming*, a amostra se dá por acessibilidade, ou seja, busca pessoas pela facilidade de acesso (VERGARA, 1998). Segundo Vergara (1998), a população é o conjunto de recursos e conhecimentos que agregam as características presentes no objeto de pesquisa, a amostra é a parte do grupo populacional escolhida através de critérios específicos de representação. No caso da presente pesquisa, os critérios de representação utilizados foram pessoas nascidas entre 1964 e 1978 que fazem uso de plataformas de *streaming*.

### **3.3. Procedimentos de coleta e de análise de dados**

#### **3.3.1. Coleta de dados**

Por ser uma pesquisa qualitativa se optou pela coleta de dados através de entrevistas semiestruturadas. O objetivo foi que as entrevistas fossem realizadas presencialmente com o uso de máscara, distanciamento e em espaços abertos ou por meio de ligações telefônicas, de acordo com a opção preferida pelo entrevistado, de modo a se adaptar às condições de distanciamento social aplicadas pela pandemia de COVID-19, com perguntas abertas em busca de entender a percepção dos entrevistados sobre o objeto de estudo (CRESWELL, 2007)

As entrevistas seguiram o método da narrativa de história de vida com o objetivo de entender a cultura da amostra a ser estudada de forma aprofundada (ARAÚJO; et al, 2016). A pesquisa buscou a interpretação que uma pessoa faz do seu percurso de consumo audiovisual até chegar ao momento de utilização das plataformas de *streaming*, tendo assim o entendimento das experiências vividas pelos entrevistados (ARAÚJO et al, 2016).

Sendo assim, as perguntas foram realizadas em grande maioria por meio de encontros presenciais, com apenas 4 entrevistas feitas por meio de ligações, chegando a um total de 12 entrevistas com uma média de 5 minutos por entrevistado e 17 páginas de transcrição.

O objetivo das perguntas era entender a história do consumidor da geração X com a televisão e como esse percurso na busca por entretenimento audiovisual pode influenciar no consumo de plataformas de *streaming* de vídeo. O questionário foi composto por seis perguntas, em que:

Roteiro de entrevistas:

- 1) Qual a sua idade?
- 2) O que você acha da sua geração?
- 3) Como era a sua relação com a televisão quando era criança e como ela foi mudando durante a adolescência e início da vida adulta, até os dias de hoje?
- 4) Você usa plataformas de vídeo, como os aplicativos de *streaming*?
- 5) O que essa plataforma ou outras significam para você?
- 6) Como foi o seu consumo das plataformas durante a pandemia?

Foram usados nomes de grandes estrelas da televisão brasileira com o intuito de manter a garantia de anonimato dos entrevistados e homenagear os 70 anos de história da televisão nacional. A tabela a seguir passa informações básicas dos entrevistados como idade, estado civil e quantidade de filhos:

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Filhos</b>
Susana Vieira	44	Casada	1
Ana Rosa	45	Solteira	0
Lima Duarte	45	Casado	2
Eva Wilma	47	Casada	2
Glória Menezes	53	Divorciada	2
Nicette Bruno	51	Casada	1

Tarcísio Meira	48	Casado	2
Fernanda Montenegro	48	Casada	2
Paulo Gustavo	51	Casado	2
Dercy Gonçalves	54	Divorciada	2
Grande Otelo	44	Casado	1
Heraldo Pereira	45	Casado	4

Fonte: Elaborado pelo Autor

### 3.3.2. Análise de dados

A análise de dados em pesquisas qualitativas pode se apresentar como um processo longo e complexo em que o pesquisador muitas vezes pode se sentir perdido em grandes pilhas de transcrições (BAUER; GASKELL, 2002). Para a análise de dados o estudo utilizará o método de análise de conteúdo, que segundo Mozzato e Grzybovski (2011) se caracteriza por um grupo de procedimentos de análise de comunicação, que possuem o objetivo superar imprecisões e aprimorar a leitura das informações adquiridas.

Para a realização da análise de conteúdo, será necessária a decodificação dos dados que serão coletados durante as entrevistas, para isso será preciso utilizar técnicas como a análise de categorias (CHIZZOTTI, 2006, p. 98 apud MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Seguindo os conceitos apresentados por Mozzato e Grzybovski (2011) a análise será dividida em 3 fases: sendo a primeira o momento de pré análise, etapa onde é organizado todo o material que será analisado; A segunda fase é a de exploração do material, é o momento de investigação do material coletado definindo categorias e unidades de registro; e por último, ocorrerá o tratamento dos resultado, nessa etapa que ocorrerá o resumo dos materiais coletados e o destaque do conteúdo relevante para o estudo.

### 3.4. Limitações do método

A principal limitação do método se deu pela limitação temporal para o desenvolvimento do estudo, que motivou a brevidade das entrevistas realizadas. Assim como exposto por Bauer e Gaskell (2002), a análise subjetiva das falas e opiniões presentes em uma entrevista podem carregar vieses durante a interpretação ou até mesmo generalizar uma população através de sua amostra. Nesse sentido, não foi considerada para a análise e discussão dos resultados finais uma das 12 entrevistas, que quando analisada, apresentou viés religioso associado ao consumo de entretenimento audiovisual, o que não era parte dos critérios do estudo e poderia trivializar a amostra a ser examinada.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Assim como destacado por Silva e Fossá (2016) para a apresentação de resultados os dados coletados foram analisados e agrupados analogicamente de modo a formar 3 categorias, sendo elas definidas como: Quando não há nada para fazer; A tela grande continua soberana; Na pandemia de Covid-19 o uso foi total. Essas categorias foram formadas por meio de codificação, que no presente estudo ocorreu por meio da repetição de palavras.

### 4.1. Quando não há nada para fazer

Segundo Kotler e Keller (2012), fatores culturais são primordiais para o entendimento do comportamento de consumo das pessoas, sendo a cultura o principal ponto para a construção do desejo. Ela age por meio da influência de intuições como a família e demais organizações sociais importantes que expõem valores a essas pessoas, desde a infância.

“Vou te falar, eu quase não assistia muito não. Eu via desenho, gostava de ver desenhos, mas porque antigamente eu brincava mais com os colegas, hoje as crianças pegam um celular e ficam ali vendo vídeo, tudo é celular agora, eu não tinha isso, então a minha relação com a televisão era bem pouca, porque eu ficava muito assim: era escola e quando eu tinha um tempo livre eu queria ficar na rua brincando, então era pique-esconde, de pique bandeirinha que era a minha época.” - Entrevista Susana Vieira

“Poxa a minha relação com a TV quando era criança era muito boa porque antes de ir à escola eu assistia desenhos, sempre assisti os desenhos quando era mais novo então pra mim foi muito importante pro meu desenvolvimento.” - Entrevista Heraldo Pereira

“Tinha horário e regras, era tudo regradinho. No final de semana eu brincava mais na rua né, eu gostava mais de ficar na rua para brincar e durante a semana eu ficava mais na frente da TV mesmo.” - Entrevista Ana Rosa

Não é que botavam algum tipo de controle, é que na nossa época tinha um horário na parte da manhã. Tipo assim, na parte da manhã só passava coisa infantil e na parte da tarde era jornal, novela e filme. Entendeu, que não interessava muito a gente.” - Entrevista Lima Duarte

Nota-se que no geral todos possuíam uma boa relação com a TV, mas na infância possuíam um horário específico delimitado pela grade de programação para assistir televisão na parte da manhã ou então por regras da casa. Relembrando a infância, os entrevistados também têm uma visão de que assistiam a TV em momentos em que não tinham obrigações ou algo mais interessante para fazer, como brincar ou conversar com colegas.

“Aí fui tendo outras coisas pra fazer e larguei a televisão de vez, hoje em dia já não tenho mais o que fazer e voltei a ver televisão. As coisas que eu fazia eu me aposentei aí eu tenho que ver televisão.” - Entrevista Lima Duarte

“Não, ficou a mesma coisa, eu era brincalhona, não ficava presa na televisão. Queria muito ficar na rua com as colegas” - Entrevista Susana Vieira

“Quando você se torna economicamente ativo, quando você começa a trabalhar, muda muito seu relacionamento com a televisão. Sua relação com a televisão é muito de quando você não tem nada para fazer, não é mais o seu momento de lazer, você vai parar na frente da televisão se não tiver nada para fazer, aí vira a opção de não ter nada para fazer, não vira o seu entretenimento. Ai volta a ser seu entretenimento, depois que você já está mais estabelecido é pai e tem filhos, aí você começa a sossegar dentro de casa e a vida não fica mais tão frenética pela necessidade de estar na rua fazendo coisas e aí você consegue parar um pouco mais na frente da televisão, no caso agora.” - Entrevista Tarcísio Meira

“Fui parando de ver televisão, quando comecei a trabalhar já não via mais televisão nenhuma mesmo, dificilmente via um jornal ou uma novela, na época, hoje em dia já não é mais assim.” - Entrevista Eva Wilma

A percepção de que assistem televisão quando não possuem outras atividades para fazer permanece quando são questionados sobre a relação durante a adolescência e início da vida adulta, boa parte dos entrevistados associa uma redução do tempo na frente da televisão durante esse período como uma consequência de uma vida mais agitada ou da maior liberdade para usufruir de outras formas de entretenimento. Alguns entrevistados, como Tarcísio Meira, Lima Duarte e Eva Wilma, acreditam que voltaram a assistir mais televisão nos dias atuais, um momento em que vida está mais calma e estável.

“Ah a televisão a gente tinha horário pra assistir né, horário de desenho de manhã, mas como estudava de manhã não tinha como. Tinha meu pai que me acostumou ao hábito de ver jornal nacional, então era acabou notícia ia para cama. A tarde tinha

desenho e aquele filmezinho da tarde, mas não era todo dia porque a gente tinha atividades para fazer, na rua tinha várias coisas para se fazer, então a televisão não era uma coisa que prendesse tanto quanto ela é hoje, hoje o aumento da tecnologia faz que você fique muito mais preso dentro de casa o que não acontecia na minha geração já que a tecnologia não era tão avançada, realmente não era. Mas as relações humanas eram muito mais agitadas. ” - Entrevista Dercy Gonçalves

Cara é muito menor do que é hoje, hoje em cada cômodo da casa tem uma televisão. Na minha época não, era uma televisão ou duas no máximo para a casa toda, então a relação era muito menor do que hoje em dia. - Entrevista Paulo Gustavo

“A minha relação com a TV era muito pequena porque na minha geração, eu fui criado com o avô e a gente não tinha muito liberdade de ver o que queria, no meu tempo era o que os adultos queriam ver. a gente não era uma geração de poder ver o que a gente quer, como é hoje, que as crianças têm televisão no quarto, tem celular, TV a cabo, TV a cabo não existia, notebook e tablet essas coisas. A gente era refém dos canais abertos e a gente via o que os adultos viam. Um programa ou outro que os pais deixavam a gente ver porque era fora do horário que eles assistiam. ” - Entrevista Grande Otelo

Em alguns trechos os entrevistados expõem que o surgimento de novidades envolvendo a maneira de se consumir entretenimento audiovisual, como a TV a cabo e os dispositivos móveis fazem com que novas gerações tenham um relacionamento mais próximo das telas. A popularização da televisão e a distribuição dela por diversos cômodos também parece ser importante na percepção da geração X no aumento desta e de demais gerações no consumo do entretenimento audiovisual.

#### **4.2. A tela grande continua soberana**

Quando questionados sobre onde usavam as plataformas de *streaming*, a principal resposta dada pelos consumidores da geração X foi a televisão, em específico modelos mais modernos que são denominados no mercado como *smart TV's*. Segundo a pesquisa desenvolvida pela Kantar Ibope Media (2021), 39% dos entrevistados haviam usado a *smart TV* como meio para acessar a internet, além disso, 60% usou aparelhos não móveis para assistir vídeos online.

A atualização tecnológica dos aparelhos de televisão, possibilitando o acesso direto de aplicativos de *streaming* parece ser um fator importante no consumo dessas plataformas para o

consumo de pessoas da geração, deixando nítida a criação de um significado cultural que ultrapassa o caráter utilitário existente neste tipo de bem de consumo (MCCRACKEN, 2003)

“ (...) Quando comprei a *smart TV*, aí comecei a ver netflix, globoplay e outras assinaturas” - Entrevista Nicette Bruno

“É justamente no aplicativo, a gente vê na TV, hoje em dia né, a pouco tempo atrás a gente botava no DVD! Mas vira e mexe a gente faz uma sessão de cinema em casa e vê todo mundo junto” - Entrevista Fernanda Montenegro

“Ah com certeza, quando a gente comprou a *smart TV* que a gente passou a assistir de fato” - Entrevista Lima Duarte

Os trechos destacados acima, revelam a importância dos avanços tecnológicos da TV para a inclusão de pessoas da geração X como consumidores das plataformas de *streaming*. Para alguns, assim como podemos observar na fala de Fernanda Montenegro, o advento das *smart TV's* com aplicativos de *streaming* representam uma relação de evolução de produtos anteriores, como os aparelhos de DVD.

“Não assisto no celular de jeito nenhum, na minha idade assistir televisão no celular é muito desconfortante na verdade, não é legal. Normalmente é na televisão. Mas meus filhos assistem na TV, no celular, no iPad, vêem todos os devices aí, todas as telas.” - Entrevista Tarcísio Meira

“Não assisto nada no celular, não tenho paciência.” - Entrevista Lima Duarte

O celular parece ser considerado por consumidores da geração X como um aparelho desconfortável para a reprodução das plataformas de vídeo sobre demanda, nesse caso confirmamos que existe uma aprendizagem de consumo, uma mudança quase permanente no comportamento causa pela experiência (SALOMON, 2016). Entrevistados como Tarcísio Meira, notam uma diferença de comportamento com relação a geração dos filhos, que usam diversos aparelhos para assistir filmes e séries e que possuem entre 9 e 15 anos.

“ Eu vejo muito no meu Xbox eu adapto ele na televisão. No celular quase não vejo muito no celular não, que eu gosto da tela da TV para ver maior” - Entrevista Susana Vieira

A resposta de Susana Vieira, destacada acima, pode ser relacionada as teorias behavioristas da aprendizagem, que associam o condicionamento do consumidor a aprendizagem, a experiência de consumir conteúdo audiovisual, desde a infância, na televisão gerou uma resposta condicionada da entrevistada que associa esse tipo de consumo a tela da televisão (SALOMON, 2016)

“Uso, tenho Netflix, GloboPlay e tenho Amazon. Gosto mais da Netflix, acho que é mais organizado para encontrar as coisas, Amazon também assisto, mas eu gosto mais da Netflix. E a GloboPlay, eu acho que ela ainda tem uns bugs a serem resolvidos, como por exemplo, acaba um episódio de uma coisa que você tá assistindo e ele não pula pro próximo, você tem que sair da plataforma para que ele volte para o próximo episódio, quando deveria automaticamente estar em sequência. Não sei se é do sistema operacional da minha TV, mas isso acontece na Samsung e na LG, então acredito que seja um erro sistêmico deles.” – Entrevista Tarcísio Meira

Na entrevista de Tarcísio Meira percebemos que alguns problemas de usabilidade das plataformas nos aplicativos de *smart TV's* podem afastar os consumidores da geração X. Indo além do conteúdo, a Netflix é dita como a favorita no comentário de Tarcísio pelo fato de ter uma experiência de uso mais intuitiva e automática em comparação com concorrentes como Amazon e GloboPlay.

### **4.3. Na pandemia de Covid-19 o uso foi total**

Segundo Stheth (2020), Qualquer tipo de consumo depende dos hábitos desenvolvidos ao longo do tempo e todos eles são influenciados pelo contexto em que são criados, existem 4 momentos importantes para a construção ou ruptura de hábitos de consumo, são eles: a conjuntura social, ter filhos, casamento ou uma mudança no ambiente de trabalho; o cenário tecnológico, surgimento de inovações e tecnológicas como nova forma de consumo; mudanças em leis ou normas, como a proibição do fumo em ambientes fechados; e por último o contexto com possibilidades mais remotas de acontecer, grandes catástrofes como terremotos, guerras mundiais ou a atual pandemia de Covid-19 (STHETH, 2020).

Como podemos notar a geração X vive a alteração de dois contextos importantes, o cenário tecnológico, como observado no ponto anterior, e a pandemia do novo Coronavírus. Assim como aconselhado pela OMS (2021) são necessárias medidas sanitárias de prevenção ao contágio, como o uso de máscara, distanciamento e o isolamento social.

A pandemia segue em andamento durante o desenvolvimento desse estudo e durante as entrevistas podemos perceber a tecnologia e a internet como um dos principais meios de entretenimento e mantimento do contato social de forma segura. No momento atual vivemos um estado de flexibilização das medidas de distanciamento e um aumento significativo das taxas de vacinação da população.

“(…) cara se tornou uma coisa 100%, porque você na pandemia, preso dentro de casa, sem poder fazer muita coisa, se tornou o teu alicerce de todos os dias. Durante a pandemia eu ficava focada nisso.” - Entrevista Susana Vieira

“A gente fica mais na frente da televisão, querendo ou não a gente tinha que ver filme porque não tinha mais nada para fazer, eu vou no portão volto e vejo televisão.” - Entrevista Nicette Bruno

“Altíssimas né porque não podia sair de casa e encontrar as pessoas, então o que a gente tinha pra fazer era comer e entrar em todas as plataformas e redes sociais e gastar seu tempo, as 24 horas passaram a ser horríveis.” - Entrevista Dercy Gonçalves

“Ah foi muito essencial, tirou um pouco da agonia de ficar dentro de casa, eu conseguia assistir filmes quase 24 horas, usei mais com certeza.” - Entrevista Heraldo Pereira

Quando questionados sobre o uso das plataformas de *streaming* na pandemia, os usuários tinham uma percepção de aumento considerável e associavam isso a obrigatoriedade de manter o isolamento. Assistir filmes, séries e demais programas existentes nas plataformas de vídeo sobre demanda parece ter virado uma das poucas alternativas de entretenimento em um momento em que não se podia sair de casa.

“Olha 100% né, porque durante aquele processo que a gente ficou de isolamento dentro de casa você não tinha outra coisa para se comunicar a não ser a internet e saber o que tava acontecendo no mundo. (...) via o que queria. Foi muito forte, acho que entrou na vida até de quem não queria.” - Entrevista Fernanda Montenegro

“Pelo o que estamos vivendo, na pandemia a gente ficou mais antenado, mas na pandemia a gente passou a assistir bastante filme junto” - Entrevista Ana Rosa

Notamos que apesar da percepção geral de aumento no consumo das plataformas de *streaming* como opção de entretenimento, alguns entrevistados se mantiveram atentos as notícias atualizadas sobre o andamento da pandemia e demais acontecimentos do período.

“Muito grande, vi muito Doutor House, Chicago Fire, S.W.A.T., Elementary. Para fugir de notícias ruins, estou legal de desgraça.” - Entrevista Lima Duarte

“É total né, aumentou muito porque aí esquecemos toda essa televisão aberta para fugir um pouco da realidade.” - Entrevista Eva Wilma

“A mudança que teve foi que passei a usar mais vezes entendeu, YouTube. O YouTube é meu amigo, irmão quando tô em casa. YouTube ficou até assim, meu estilo de música é mais anos 80 anos 90, eu não tinha nem mais música para ver. mais foi o que mais assisti foi o YouTube, fiquei assistindo coisas antigas, músicas antigas e televisão pouquíssimo porque televisão massacrava muito por conta de Covid, aí ficava vendo música ou filme” - Entrevista Grande Otelo

Nas análises também foi possível perceber que alguns usuários utilizavam as plataformas como um alívio da realidade, já que viam naquele espaço um ambiente livre das notícias envolvendo acontecimentos recentes e atualizações sobre o avanço da pandemia e suas consequências.

Ao fim, podemos concluir que consumidores da geração X tiveram um aumento na utilização das plataformas, mas por motivos diferentes, alguns simplesmente na busca por entretenimento e outros em uma tentativa de distanciamento da realidade imposta pelas novas condições sanitárias necessárias durante o período. Segundo Sheth (2020) o esperado é que a maioria dos hábitos voltem a normalidade, mas seria impossível que alguns não fossem minimamente alterados, o autor acredita que as condições de isolamento social alterarão a maneira como consumidores observam plataformas de *streaming* como a Netflix em comparação com os cinemas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desse estudo foi investigar os fatores que influenciam o comportamento de consumo das plataformas de *streaming* por parte dos consumidores da geração X durante a pandemia de COVID-19, para isso foi necessário entender sobre os fatores e variáveis de influência cultural sobre consumidores, estudar o comportamento do consumidor e as características e contexto histórico no qual a geração X se desenvolveu, também foram realizadas entrevistas com consumidores dos serviços de vídeo sob demanda com idade entre 43 e 54 anos e a partir delas extraídos os resultados apresentados no estudo.

As entrevistas foram realizadas durante o período de duas semanas, realizadas por meio de ligações telefônicas ou de forma presencial, respeitando as medidas sanitárias determinadas pelas autoridades locais, todas as entrevistas presenciais foram feitas ao ar livre ou em ambientes de grande ventilação, com distanciamento de um metro entre pesquisador e entrevistado, além do uso de máscaras.

Deste modo, as entrevistas foram categorizadas de forma a facilitar a identificação de fatores de influência sobre o consumo de plataformas de *streaming* por parte de pessoas da geração X. Foram encontrados 3 fatores de grande influência no consumo dos aplicativos de vídeo sob demanda, são eles:

### 5.1. O Avanço Tecnológico e a aprendizagem de consumo

O surgimento e popularização da *smart TV* como uma evolução tecnológica das televisões tradicionais, se mostrou como um fator de grande importância para o uso das plataformas de *streaming* por parte dos consumidores da geração X, o surgimento dessa nova tecnologia apresenta muita relevância para um grupo de pessoas que aprendeu a consumir entretenimento audiovisual por meio da televisão desde a infância.

### 5.2. Influência cultural

Ocupando o posto de principal meio de comunicação no Brasil dos anos 60 e 70, a Televisão se mostra presente durante toda a trajetória de consumo dos entrevistados que, quando questionados, afirmam ter uma relação positiva com o entretenimento audiovisual. Notamos que todos possuíram o hábito de assistir televisão durante a infância e que o costume se mantém, com mudanças de intensidade, durante toda a vida.

### **5.3. Contexto Pandêmico**

As limitações sociais e sanitárias impostas pela pandemia se mostram muito relevantes quando associadas ao consumo das plataformas de *streaming*, de forma geral, todos os entrevistados se viram utilizando mais as plataformas por dois motivos: a busca de lazer e uma tentativa de fuga da realidade criada pela pandemia.

#### **5.3.1. Busca por lazer**

Para um primeiro grupo o contexto da pandemia se apresentou como a interrupção de diversas atividades de lazer normais antes da aplicação de medidas de isolamento social, para esse grupo de pessoas da geração X as plataformas de *streaming* se apresentaram como uma das poucas alternativas de entretenimento possível.

#### **5.3.1. Tentativa de fuga da realidade**

Para este grupo as plataformas não assumem apenas o papel de entreter seus usuários, mas também viram uma possibilidade de fuga das atualizações frequentes sobre a evolução da pandemia e as limitações sociais causas pela Covid-19.

Sendo assim, os resultados da pesquisa demonstram que as experiências de consumo vividas durante a infância e adolescência possuem impacto nos dias atuais, o que revela um comportamento de aprendizagem de consumo que permanece como base para pessoas da geração X. Esse movimento ajuda a explicar a preferência dos usuários a consumir o conteúdo das plataformas em televisões e a forte presença de citações a GloboPlay durante as entrevistas.

Conclui-se que os pontos apresentados nos permitem compreender melhor os fatores que influenciam o comportamento de consumo da geração X diante das plataformas de *streaming* em um cenário pandêmico. Provavelmente serão necessários novos estudos após o controle efetivo do contágio por coronavírus e ampla vacinação da população para compreender se as mudanças comportamentais serão contínuas ou representam apenas um período específico de alterações comportamento de consumo.

## REFERÊNCIAS

ANCINE (Agência Nacional de Cinema), **Valor adicionado pelo setor audiovisual**. 2020. Disponível em <https://oca.ancine.gov.br/>. Acesso em: 28/04/2021.

ARAÚJO, P. *et al.* O Método das Histórias de Vida na Investigação Qualitativa em Psicologia. *In: CONGRESSO IBEROAMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA*, 5., 2016, Porto. **Anais eletrônicos**. Porto: Blucher, 2016. p. 588 - 595. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/798/784>. Acesso em: 20 Maio. 2021.

BARBOSA, M. A comunicação ao alcance da mão: novas tecnologias e o fim do século XX. *In: \_\_\_\_\_*. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013. cap. 10, *E-book*

BARBOSA, M. “Anos de Chumbo”: uma história cativa da memória. *In: \_\_\_\_\_*. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013. cap. 9, *E-book*

BERGAMO, A. A reconfiguração do público. *In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M.. História da Televisão no Brasil: do Início aos Dias de Hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. *E-book*

BARBOSA, M. C. Imaginação Televisual e os Primórdios da TV no Brasil. *In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M.. História da Televisão no Brasil: do Início aos Dias de Hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. *E-book*

BARBOSA, M. Televisão: Um tubo mágico e iluminado. *In: \_\_\_\_\_*. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013. cap. 8, *E-book*

BAUER, M. W.; GASKELL, G., Análise da conversação e da fala. *In: \_\_\_\_\_*. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**, 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2011. Cap.11.

BORTOULUZZI, F. R.; BACK, G. D.; OLEA, P. M. Aprendizagem e geração X e Y: uma revisão sistemática da literatura. **Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 64- 89, 2016.2

CRESWELL, J. W. procedimentos qualitativos. *In: \_\_\_\_\_*. **Projeto de Pesquisa**, 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. Cap.10.

COMAZZETO, L. R. *et al.* A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 36, n. 1, p 145 - 157, 2016

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas?. *In: \_\_\_\_\_* **Como elaborar projetos de pesquisa**, São Paulo: Atlas, 2002, cap 4, p. 41 - 58

GUNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio./ago. 2006.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video**,. Dimension 2021. São Paulo: Kantar, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Análise de mercados consumidores. *In: \_\_\_\_\_*. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, cap 6, p. 163 - 196.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo. *In: \_\_\_\_\_*. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, cap 8, p. 227 - 256.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. As influentes subculturas digitais. *In: \_\_\_\_\_*. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, cap 3, p. 45 - 58.

LEPRE, T. R. F.; MELLO, J. A. S.; LOPES, L. G. Comportamento do consumidor da geração “x” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. **Revista Alomorfia**, Presidente Prudente, v. 4, n. 3, p. 131-147, 2020.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. .Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, Jul./Ago. 2011

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

OMS (Organização Mundial de saúde). Conselhos sobre doença coronavírus (COVID-19) para o público. **World Health Organization**, 2021. Disponível em: <https://www.who.int/pt/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public#>. Acesso em: 26 de set de 2021.

PINHEIRO, R. *et al.* Fatores que influenciam o processo de compra. *In: \_\_\_\_\_*. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011, cap. 2, *E-book*

RIBEIRO, A. L.; CHIUSOLI, C. L. Geração X e Y: Diferenças entre o uso dos recursos tecnológicos. **RAEE**, Taquara, n. 12, p. 25-39, Jan./Jun. 2020

RITA, P. S. A *et al.* Índice de Disposição para Tecnologia: Uma Análise do Consumo de Produtos e Serviços Inovadores. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 14, n.1 , p. 54-65, ago. 2008.

PINHEIRO, R. *et al.* Teorias sobre o comportamento do consumidor. *In: \_\_\_\_\_*. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011, cap. 1, *E-book*

PONTES, L.; PEREIRA, L.; BRAGA, A. S, O conteúdo audiovisual distribuído em diversas plataformas: uma análise sobre os players “over-the-top” no Brasil. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INOVAÇÃO E GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO* , 11., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Blucher, 2017. p. 394 - 403. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cbgdp2017/040.pdf>. Acesso em: 27 Abr. 2021.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

SANTOS, J. L. Cultura e diversidade. *In:* \_\_\_\_\_. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006, cap 1, p. 7 - 20.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280-283, set. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303647?via%3Dihub>. Acesso em: 26 Set. 2021.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, Campina Grande, V. 17 n. 1, p. 1-14, Jan./abr. 2016

SOLOMON, M. R. Aprendizagem e memória. *In:* \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2011, cap 3, p. 118 - 151.

SOLOMON, M. R. Comprando, possuindo e sendo: introdução ao comportamento do consumidor. *In:* \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2016, cap 1, p. 4 - 35.

SOLOMON, M. R. Influências culturais no comportamento do consumidor. *In:* \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2011, cap 15, p. 568 - 594.

SOLOMON, M. R. Motivação e Valores. *In:* \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2011, cap 4, p. 152 - 189.

SOLOMON, M. R. Renda e Classe Social. *In:* \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2011, cap 12, p. 482 - 513.

VERGARA, S. C. Começando a definir a metodologia. *In:* \_\_\_\_\_. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004. Cap. 4.