



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIA DO SOCORRO LOPES MACEDO

MARIA DO SOCORRO LOPES MACEDO

**PALMAS - TO
2019**

MARIA DO SOCORRO LOPES MACEDO

**O CONSUMO DE SÉRIES ATRAVÉS DA TECNOLOGIA DE *STREAMING*: UM
ESTUDO COM USUÁRIOS DA NETFLIX**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Suzana Gilioli da Costa Nunes.

PALMAS - TO

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

L864c Lopes Macedo, Maria do Socorro

O CONSUMO SÉRIES ATRAVÉS DA TECNOLOGIA DE STREAMING:

UM ESTUDO COM OS USUARIOS DA NETFLIX. / Maria do Socorro LopesMacedo. – Palmas, TO, 2019.

61 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Administração, 2019.

Orientadora : SUZANA GILIOLI DA COSTA NUNES

1. TECNOLOGIA DE STREAMING . 2. CONSUMO DE SÉRIES . 3.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR . 4. EVOLUÇÃO DO STREAMING.

I. Título

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARIA DO SOCORRO LOPES MACEDO

**O CONSUMO DE SÉRIES ATRAVÉS DA TECNOLOGIA DE *STREAMING*: UM
ESTUDO COM USUÁRIOS DA NETFLIX**

Monografia foi apresentada e avaliada à UFT-
Universidade Federal do Tocantins – Campus
Universitário de Palmas Curso de
Administração e aprovado em forma final pela
Orientadora e a Banca Examinadora.

Data da Aprovação 04/07/2019

Banca examinadora:



SUZANA GILIOLI DA COSTA NUNES

Orientadora,UFT.

FLAVIO AUGUSTO PACHECO

Ezaminador – UFT

GERALDO COSTA JÚNIOR

Examinador - UFT

AGRADECIMENTOS

Gostaria, antes de tudo de lembrar que sem a ajuda de pessoas muito importantes nessa trajetória eu não teria chegado até aqui.

Em primeiro lugar agradeço a Deus e aos meus pais Francisca Coracy e Teodoro Morais a minha irmã Luisa Mirelle por sempre me apoiarem e por me permitir que eu tente ir cada vez mais longe ao Gabriel Garcia por sempre escolher as melhores séries e até mesmo desenhos que eu assistia só para o acompanhar. Obrigada pela compreensão, infraestrutura física e emocional e claro, por compreender todas as horas passadas em frente a uma tv sem achar que isso era um problema.

Ao meu companheiro Jhonatan Santos, pelo carinho, sem você eu teria enlouquecido, obrigado por ser tão companheiro e pelo incentivo.

A minha orientadora Suzana Gilioli não apenas pela orientação, mas pela sua dedicação, preocupação e muitas outras lições. Obrigada também pelo título que norteou esse trabalho.

Ao professor Geraldo pela sua contribuição na tabulação dos dados que foi de suma importância.

Aos colegas de turma Francineide, que viraram amigas, por dividir não só as alegrias, mas as dúvidas, os medos e a insegurança que por muitas vezes fazem com que os sintamos sozinhos. Obrigada pela companhia e apoio.

Aos outros amigos André Gonzaga, Jhonatas Marinho, Helane Pires que mesmo não dividindo a sala de aula, dividiram comigo um pouco de suas vidas e muito de seu tempo e paciência. Obrigada pela amizade que vai muito além desses anos e que ultrapassou os limites da universidade e acabou trazendo outras pessoas importantes pelo caminho.

RESUMO

Um serviço que vem crescendo para suprir a grande demanda por conteúdo audiovisual como série, filmes e músicas é a tecnologia de *streaming*. A palavra *streaming* significa “fluxo”, que no âmbito da tecnologia, indica um fluxo de dados ou conteúdos multimídia. Este trabalho teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores palmenses de ficção seriada, por meio da tecnologia de *streaming* com foco na plataforma Netflix. Para alcançar esse objetivo, optou-se por uma pesquisa bibliográfica de natureza quantitativa e de caráter descritivo e exploratório. Os resultados do referente estudo mostraram que, que a maioria dos telespectadores assinam a netflix por que a plataforma disponibiliza filmes e seriados em um lugar só e também pela sua praticidade. O comportamento dos consumidores mudou com o surgimento da plataforma de *streaming*, antes do surgimento dessa tecnologia os consumidores faziam *downloads* da série favorita ou assistia pela tv a cabo. Um dos maiores obstáculos é o tempo que a pessoa não tem para maratona, podendo assistir no período noturno e finais de semana, a tecnologia de *streaming* tem diversas possibilidades com a imersão de temporadas completas, facilidade de consumo bastando apenas um clique.

Palavras-Chave: Consumo, Televisão, Internet, Seriados, *Streaming*

ABSTRACT

A service that is growing to meet the great demand for audiovisual content such as série, movies and music is the technology of *streaming*. The word *streaming* means "stream," which in the context of technology indicates a stream of data or multimedia content. This work had the objective of analyzing the behavior of Palmian consumers of serial fiction, through streaming technology focused on the Netflix platform. To achieve this objective, we opted for a bibliographic research of a descriptive and exploratory nature. The results of the referential study showed that, most viewers subscribe to Netflix because the platform provides movies and serials in one place and also for its practicality. Consumer behavior changed with the emergence of the *streaming* platform, before the emergence of this technology consumers would *download* the favorite séries or watched cable tv. One of the biggest obstacles is the time that the person does not have to marathon, being able to watch in the night time and weekends, the technology of *streaming* has several possibilities with the immersion of complete seasons, ease of consumption with just a click.

Keywords: Consumption, Television, Internet, Serials, *Streaming*

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1- Identidade visual da Netflix.....	17
Figura 2 - Identidade visual da Amazon prime	18
Figura 3 – Identidade Visual da Crackle.	19
Figura 4 - Consumo de séries: os brasileiros são fãs do formato.	20
Figura 5 – Pirâmide de necessidade Maslow	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respostas à pergunta: O que levou você a assinar o Netflix?.....	35
Gráfico 2 - Respostas à pergunta: Como você considera o valor pago mensalmente a Netflix?	35
Gráfico 3 - Respostas à pergunta: Você acha que vale a pena o preço que paga?	36
Gráfico 4 - Respostas à pergunta: Em quais suportes você assiste aos seriados da Netflix? ..	36
Gráfico 5 - Respostas à pergunta: Você nota alguma diferença entre assistir um seriado em tela grande para um tablet ou celular?	37
Gráfico 6 - Respostas a pergunta: Em média quantas horas semanais de seriados você assiste?	37
Gráfico 7 - respostas a pergunta: Você prefere seriados disponibilizados por temporadas completas ou episódios semanais?	38
Gráfico 8 - Resposta à pergunta: Você considera que a Netflix ou tipo de seriados na Netflix te convidam a assistir mais conteúdo do que assistia antes?	39
Gráfico 9 - Resposta à pergunta: Como você tomou conhecimento da Netflix?.....	39
Gráfico 10 - Resposta à pergunta: Você já teve o hábito de comprar caixa de seriados?	40
Gráfico 11 - Resposta à pergunta: Deixou de comprar caixas de seriados depois que começou a assinar a Netflix?	40
Gráfico 12 - Resposta à pergunta: Antes de assinar a Netflix, costumava fazer downloads de seriados?	41
Gráfico 13 - Resposta à pergunta: Você ainda faz download de seriados?	41
Gráfico 14 - Respostas a pergunta: desde que você passou a assinar a Netflix, como está seu consumo de seriados na tv a cabo?	42
Gráfico 15 - Respostas a pergunta: você assiste seriados pela tv aberta?	42
Gráfico 16 - Resposta à pergunta: Você tem o costume de fazer maratonas de seriados na Netflix?	43
Gráfico 17 - Resposta à pergunta: O fato de você ver seriados fora do fluxo normal da TV influência nas conversas com amigos e familiares?	44
Gráfico 18 - Resposta à pergunta: Já viu algum seriado apenas para ficar a par de alguma conversa?	44
Gráfico 19 - Resposta à pergunta: Como você seleciona novas séries para maratona?	45
Gráfico 20 - Respostas a pergunta: Em que período do dia você costuma fazer maratonas de séries na Netflix?	45
Gráfico 21 - Resposta à Pergunta: enquanto você assiste uma série na Netflix, você procura informações sobre ela na internet?	46
Gráfico 22 - Resposta à pergunta: Você considera as séries da Netflix diferentes das outras?	47
Gráfico 23 - Resposta à pergunta: Já viu algum seriado na Netflix mesmo sabendo previamente o que iria ocorrer?	47
Gráfico 24 - Resposta à pergunta: Qual dos seriados originais da Netflix você já assistiu? ...	48
Gráfico 25 - Respostas a pergunta: Dentre os seriados abaixo qual deles você já fez maratona na Netflix?	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1.	Justificativa e relevância	10
1.2.	Formulação da situação problema	10
1.3	Objetivos.....	12
1.3.1	Objetivos gerais	12
1.3.2	Objetivos específicos	12
1.4	Delimitação do tema	12
2	REFERENCIAL TÉORICO	13
2.1	Internet	13
2.1.1	A Internet e a ferramenta	14
2.1.2	Marketing digital.....	15
2.2	Tecnologia de <i>streaming</i>	15
2.2.1	Evolução do <i>streaming</i>	16
2.2.2	As plataformas da Tecnologia de <i>streaming</i>	16
2.3	Consumo de séries	19
2.4	O Mundo a um clique de distância	21
2.5	Sociedade em conexão	22
2.6	Comportamento do Consumidor através da tecnologia de <i>Streaming</i>	23
2.7	Convergência Midiática	25
2.8	Séries: um salto das telas direto para a internet.....	26
2.9	Mudanças no modo de consumo de seriados	28
3.	METODOLOGIA	29
3.1	Método de pesquisa	29
3.2	Tipo de Pesquisa	30
3.3	Meios de Pesquisa	30
3.4	População e amostra.....	31
3.5	Instrumentos de Coletas de Dados	31
3.6	Procedimentos para análise de dados.	32
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1	Caracterização e Amostra.....	33
4.2	Panorama geral dos consumidores de seriados	34
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49

REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO	54
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	55

1 INTRODUÇÃO

As primeiras contribuições para o comportamento do consumidor aconteceram em 1920 quando a competência da produtividade começou a ir além da demanda, e o desafio mudou (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O comportamento do consumidor começou a ser estudado por volta da segunda metade da década de 60, posteriormente o estudo começou a ser ampliando para compreender as necessidades de consumo.

O comportamento do consumidor é um campo de constante crescimento, que está em frequente movimento e propõe muita capacidade para ser firmado (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Um serviço que vem crescendo para suprir a grande demanda por conteúdo audiovisual como série, filmes e músicas é a tecnologia de *streaming*. A palavra *streaming*, é de origem inglesa, significa córrego ou riacho e, por isso, *streaming* remete para “fluxo”, que no âmbito da tecnologia, indica um fluxo de dados ou conteúdos multimídia.

Essa tecnologia permite a transmissão de dados de áudio e vídeo através de redes, possibilitando aos usuários assistirem seus filmes, séries ou até mesmo escutar músicas sem ter a necessidade de fazer um *download*, o que torna mais rápido o acesso dos conteúdos online. No Brasil a tecnologia de streaming se desenvolveu nos últimos anos principalmente pela melhora da conexão com a internet, com isso os dados são armazenados temporariamente em uma máquina e vão sendo exibidos aos usuários em velocidade quase instantânea (NETFLIX, 2016).

Pode-se citar como um dos principais serviços de tecnologia de *streaming* a Netflix, que disponibiliza filmes e séries que podem ser assistidos em diversos dispositivos a qualquer hora. Possibilitando ainda que seus usuários estejam no controle do que, quando e onde vão assistir. De acordo com uma pesquisa realizada pela Netflix, o consumo de séries e filmes está aumentando, os seus usuários ao invés de verem um episódio por semana, os mesmos estão fazendo maratona das suas séries favoritas, finalizando em média uma temporada por semana.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores palmenses de ficção seriada, por meio da tecnologia de *streaming* com foco na plataforma Netflix, fazendo o levantamento do contexto tecnológico e digital, diagnosticar o comportamento e o perfil desses consumidores e apontar as principais dificuldades e possibilidades que este serviço pode vir a oferecer a estes consumidores.

1.1. Justificativa e relevância

As mudanças tecnológicas ocorridas a partir do século XXI alteraram a relação do ser humano com o campo audiovisual além do aumento da relação consumidor e a tecnologia também é uma oportunidade para que a tecnologia do *streaming* seja um serviço competitivo. Já existem sinais de que a Netflix, plataforma de *streaming* de vídeos paga, está mudando a maneira com que a TV convencional é assistida, e a explicação é simples: o serviço oferecido de *streaming* permite que o telespectador decida quando, onde e como o seu filme ou série favorita será assistido. Além disso, a empresa é também produtora de parte da programação e sai na frente quando o consumidor está interessado em adquirir esse conteúdo exclusivo, já que libera a série na íntegra, e o consumidor não precisa aguardar até a próxima semana para conhecer o desenrolar da trama, como normalmente ocorre na TV convencional.

De acordo com Silva et al (2018), a tecnologia de *streaming* desviou o consumo de entretenimento audiovisual das redes de televisão para as plataformas *streaming*. Os fatores determinantes desse movimento foram as expectativas de desempenho, a influência social, a motivação hedônica, o preço e o custo de troca. O consumidor viu nessas plataformas um conteúdo vasto e diversificado que aumentou suas chances de encontrar o programa que deseja, sendo um serviço indispensável ao seu entretenimento. Além disso, para se sentirem incluídos no seu grupo social, eles se sujeitam à influência de amigos e grupos de referência que estimulam a aquisição do serviço.

Estudos que tentam analisar os consumidores de ficção seriada por meio do *streaming*, tem uma relevância no contexto organizacional e o desenvolvimento de conteúdo original. Este estudo busca enriquecer a literatura brasileira com uma pesquisa sobre este serviço ainda pouco explorado. Levando em consideração que o *streaming* está se estabelecendo como principal meio de disseminação dos conteúdos audiovisuais produzidos, preencher á então uma lacuna de dados sobre esse tema que é recorrente e de grande exploração no meio acadêmico.

1.2. Formulação da situação problema

Para Izel (2017), o avanço tecnológico e a amplitude da tecnologia de *streaming* tais como Netflix, *Amazon Prime* que são um dos mais conhecidos no Brasil, foram responsáveis pela modificação televisiva tanto da maneira de consumo do telespectador em relação ao

estilo de produção de quem faz atrações para o formato. Diante disso, se o público alvo deseja maratona séries, é porque essas mudanças foram decisivas no consumo televisivo. Há alguns anos o telespectador precisava que a sua série favorita fosse exibida pela tv em dia e horários determinados, agora ele não precisa mais esperar pois o mesmo tem a opção de assistir no momento em que lhe convém, podendo assistir um episódio seguido de outro. Este novo hábito que ficou conhecido no mundo inteiro pelo termo “*binge watching*” que aqui no Brasil se lê “assistindo compulsivamente”, ou seja, o mesmo que maratona.

Tendo em vista que esse hábito está cada vez mais usual para os adeptos da tecnologia de *streaming*, diante desse comportamento pode-se notar que a comodidade e o tempo são fatores decisivos na assistência dos conteúdos, que são ofertados todos de uma vez. Mas ficar horas e horas assistindo séries não foi apenas uma escolha do espectador, mas uma trajetória original devida devido às modificações dos produtores de conteúdos que resolveram criar atrações planejando a forma de consumo, sendo assim todos disponibilizadas completas e de uma vez só (IZEL, 2017).

Apesar de boa parte dos espectadores mudarem a sua forma de consumo optando assim pelas famosas maratonas, trata-se de um cenário em que a TV aberta ainda possui um público majoritário onde, o modelo de programação pelo qual já estamos acostumados ainda vai durar um bom tempo (IZEL, 2017).

De acordo com a pesquisadora Izel (2017), o modo de consumo da TV vai encontrar um equilíbrio de dois jeitos, um exemplo disso é a famosa série *Grey's Anatomy* que foi criada por Shonda Rhimes no ano de 2005 e que hoje bate o recorde das maratonas. A série no Brasil já está na sua 14 temporada, mas nos Estados Unidos está na sua 15ª temporada exibida apenas na quinta-feira pelo canal ABC séries. Em seu primeiro episódio da 15ª temporada que foi lançada em 27 de setembro de 2018 teve 9,6 milhões de espectadores assistindo simultaneamente nos Estados Unidos, sem contar com o público do mundo inteiro. No caso da série *Grey's Anatomy*, que se refere a uma série sobre médicos que tem como sua atriz principal Ellen Pompeo que interpreta na série a médica (Meredith Grey) criou se uma verdadeira emoção assistir a casa episódio, da série tornou-se um evento/reunião contando com a presença de amigos, aperitivos e bebidas.

Diante dessa mudança do comportamento do consumidor este trabalho busca responder a seguinte pergunta: qual o comportamento do consumidor de ficção seriada por meio da tecnologia de *streaming*, com foco na Netflix?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos gerais

Analisar o comportamento dos consumidores palmenses de ficção seriada, por meio da tecnologia de *streaming* com foco na plataforma Netflix

1.3.2 Objetivos específicos

- Levantar o contexto tecnológico e sua circulação digital;
- Diagnosticar o perfil e comportamento desses consumidores;
- Apontar as possibilidades e obstáculos identificados neste uso;

1.4 Delimitação do tema

Destaca-se que para esta pesquisa foi delimitado o público alvo na cidade de Palmas, Tocantins. O presente trabalho irá estudar o impacto da tecnologia de *streaming*, nos consumidores dentro do município que são telespectadores das plataformas de *streaming* que assistem a séries ou a filmes que lhe despertam mais interesse em consumir.

2 REFERENCIAL TÉORICO

Sendo a tecnologia de *streaming* uma das plataformas mais ilustres do mundo e com diversificados conteúdos ferramentas, em propagação de séries e filmes e se tornando uma das principais tecnologias da atualidade, é de suma importância compreender sua criação e como é seu funcionamento para o impacto na sociedade.

A ficção seriada é encontrada através da tecnologia de *streaming* foi criada para satisfazer o gosto dos telespectadores através dessa plataforma, é importante descobrir como surgiram, a repercussão dos seus conteúdos e o que mais atrai os telespectadores a levarem horas ou até mesmo virar uma madrugada inteira assistindo.

Este referencial traz um levantamento bibliográfico da tecnologia de *streaming*, sua criação como um instrumento em destaque na sua conjuntura, as ficções seriadas e uma análise das suas funções, abordando estudos de autores como:

Jenkins (2009), Castells (1999), Kotler e Armstrong (2006). Ferramentas de *streaming* estão cada vez mais adquirindo espaço dentro do entretenimento, através da autonomia e qualidade oferecida pelo seu serviço, proporcionando novas oportunidades para as marcas adentrarem nesse espaço que o consumidor está aderindo ao seu dia a dia.

2.1 Internet

O nome Internet significa uma rede de computadores espalhados por todo o planeta, do qual se pode trocar dados e mensagens e com isso conseguiu manter conectado, uns com os outros. Com a definição sobre internet não se trata apenas de um simples aparelho de computador, mas sim de uma conexão entre os seus usuários onde se formam essa rede. Com essa rede permite se acesso global dos computadores do mundo inteiro (OLIVEIRA, 2015).

Com a criação e disseminação da internet considera-se uma era digital e social a conexão entre redes de computadores pessoais do mundo inteiro, abrindo portas para um novo mundo, criando assim novas possibilidades em todos os setores e uma mudança no estilo de vida do ser humano (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015).

A internet surgiu já no final da década de 1950 e foi a partir de projetos desenvolvidos por agências do departamento de defesa dos Estados Unidos e preocupados em apenas manter a acessibilidade das telecomunicações apenas no caso de existir uma guerra nuclear (COSTELLA, 2001).

No ano de 1969 estava ocorrendo a famosa e tão conhecida Guerra Fria e junta com ela trouxe muitos males tanto para a comunicação em vários setores que faziam parte das bases militares e que também possuíam uma instável defesa o que agravaria mais ainda o fato de que os Estados Unidos esperavam mais informações e também estratégias de guerra por meio do computador. Já na década seguinte criou-se uma nova rede a ARPANET uma rede mais segura e com o final da Guerra Fria todo o procedimento de criação de redes não foi mais útil para os militares, sendo que os mesmos distribuíam o uso das redes para os fins acadêmicos de comunicação entre o campus universitário (COSTELLA, 2001)

O tempo foi avançando e as redes de computadores estavam se tornando cada vez mais conhecido, sendo necessário que fossem atualizadas frequentemente devido ao número de usuários. Já em 1975 começou a existir mais de 100 sites criados pelas instituições e os seus usuários que fez que a ARPANET compreendesse problemas na sua manutenção e velocidade da rede. Logo que a guerra fria acabou por volta de 1990 e a ARPANET foi fechada, e logo após surgiu a internet (COSTELLA, 2001)

2.1.1 A Internet e a ferramenta

A internet é um dos meios que mais evoluíram dentro da comunicação. De acordo com os autores Zeff e Aronson (2000) a rádio que antes não tinha levou 38 anos, a televisão 13 a Tv a cabo 10 anos sendo que a Internet em apenas 5 anos para atingir seus 50 milhões de usuários. A Internet por um lado permite a veiculação de informação, por outro permite também o receptor simultaneamente emissor ela permite a comunicação interpessoal e a interatividade é uma seleção de um caminho de navegação. A internet trouxe uma nova viabilidade que abriu novas portas da qual se formou uma extensão humana que permite não apenas o recebimento de uma mensagem, mas sim a resposta para a criação um conjunto de informações. Neste contexto digital, ela busca por informação especializada, ou seja, cria demandas (OLIVEIRA, 2015).

Apesar de a sociedade ainda estar dependente das TV's abertas que são constituídas por jornais novelas e radio, e buscam informações e análises nela (HEWITT, 2007), a liberdade com a internet traz ao autor e aos usuários da rede percepção de um novo método e a facilidade de propagação e de ideias. A internet ocupa uma posição muito importante na chamada era digital e da informação.

2.1.2 Marketing digital

De acordo com Muniz (2017), o Marketing pode ter várias formas de definição relacionada com os negócios. Um exemplo disso é a Netflix que é um grande empreendedorismo digital, ou seja, trazer para o digital o que antes era um mercado mais mídias físicas. E hoje pode-se vender informação no formato digital como a Netflix que com apenas um clique tem milhares de filmes e séries disponíveis para se assistir ver que o que está dominando o mercado é o empreendedorismo digital as empresas não inseridas no mercado correm sérios riscos no mercado. Diante disso a Netflix faz a segmentação dos seus conteúdos quando se marca um filme ou série que se gosta da se o *like*, ela nos apresenta outros conteúdos isso faz com que os assinantes fiquem por mais tempo. O assinante gosta mais de filme de romance, então a Netflix mostra o conteúdo mais relevante ou que seja parecido com algo que o assinante já viu antes, então ela segmenta conteúdo e atende nichos de mercado, que o que se faz no marketing digital. Para manter os seus assinantes sempre por dentro das novidades criou-se o e-mail marketing que é quando se faz uma conta na Netflix para ser assinantes da mesma, assim a Netflix manda um e-mail para o assinante, com sugestões de filmes ou séries e novos conteúdos são introduzidos semanalmente. O e-mail marketing é uma conta que o assinante cria, em qualquer rede social precisa-se de um e-mail. Com a evolução da tecnologia pode-se abrir o e-mail no celular e verificar a sua caixa de entrada. Então, a Netflix utiliza o e-mail marketing que é uma forma de manter os seus assinantes sempre atualizados.

2.2 Tecnologia de *streaming*

Assistir a filmes ou seriados pelo notebook, participar de debates acadêmicos na sala de casa ou até mesmo ouvir aquela discografia favorita sem nem sequer chegar perto de um disco. Essas e outras atividades nunca se tornaram tão fácil (CIRIACO, 2018).

A tecnologia do serviço de *streaming* é um termo novo que está entrando agora para o vocabulário dos brasileiros. É uma tecnologia de transmissão que serve para distribuir conteúdo digital seja ele de áudio ou vídeo e se diferencia do famoso *download* porque não é mais necessário ter que baixar um arquivo e ocupar o espaço no computador. Em vez disso o computador utiliza um armazenamento temporário chamado de *buffer* do qual repassa todos os dados logo após recebê-los. Com o crescimento da banda larga de internet no país e com o

acesso à melhoria dos serviços de internet móvel esta tecnologia está possibilitando o surgimento e o desenvolvimento de diversos serviços de *streaming* (CIRIACO, 2018).

O *Streaming* surgiu por volta dos anos de 1997 e hoje é considerado umas das tecnologias mais inovadoras em uso. Através dela é possível transmitir arquivos, ouvir música e até mesmo assistir a um filme ou série sem ter a necessidade de se fazer um *download*, (CIRIACO, 2018).

2.2.1 Evolução do *streaming*

O acesso instantâneo ao conteúdo multimídia só foi conquistado após muita técnica, tendo em vista que a primeira empresa que se popularizou ao aderir o serviço de *streaming* online foi a *Progressive Networks*, criadora do Real Áudio.

Ainda assim, houve alguns marcos históricos que anteciparam as mudanças que estavam por vir. Já no ano de 1995 foi transmitido o primeiro jogo de beisebol da internet em tempo real pelo jornal de *Seattle Times* na data de 31 de agosto daquele mesmo ano. O *streaming* de vídeo foi ganhando novos espaços nos anos seguintes. Os usuários precisavam instalar vários aplicativos diferentes para poderem ç, assistir a clipes musicais. Mesmo tendo uma compactação ainda assim era um problema e muito desses vídeos ficavam estáticos rodando a pouco *frames* por segundo e a imagem não chegava a ser boa.

Diante disso o *streaming* foi ganhando novos formatos permitindo gerar arquivos mais leves e com mais qualidade de som e imagem MP3, MP4, AAC e MOV são algumas das extensões mais conhecidas, permitindo assim a transmissão de conteúdo com a resolução melhor que de um DVD.

A entrada da banda larga foi um dos fatores determinantes para que o streaming pudesse ser adotado por uma escala massiva, ou seja, quanto mais rápida fosse a conexão melhor seria o resultado. Com a tecnologia que hoje é oferecida e com a internet em melhores conexões pode-se assistir a um filme ou á série favorita através das diversas plataformas da qual a tecnologia de *streaming* nos oferece em Ultra Hd.

2.2.2 As plataformas da Tecnologia de *streaming*

Uma das mais famosas plataformas é a Netflix mas há também os serviços oferecidos gratuitamente e totalmente legalizados, podendo citar o Youtube que está cheio de filmes

completos (nem sempre são oferecidos com a autorização dos detentores e o seu direito autoral sobre eles (CIRIACO, 2018).

- **Netflix**

A ideia da plataforma Netflix surgiu em 1997 Fundada por *Reed Hastings*, um matemático cientista, o chamado gênio da computação e por *Marc Randolph* um marqueteiro e também empreendedor. Os dois queriam produzir algo do qual pudessem vender pela internet, mais foi apenas em 1999 que começaram com as assinaturas que se conhece até hoje.

A Netflix é uma plataforma de transmissão online que permite aos seus assinantes assistirem a uma ampla variedade de conteúdos como, séries, filmes, documentários em aparelhos conectados à internet. Com a Netflix o assinante tem acesso ilimitado aos seus conteúdos e sem a interrupção de comerciais. Ainda dentro da plataforma são encontradas novidades todo mês e adicionado séries de TV's e filmes.

Figura 1- Identidade visual da Netflix.



Fonte: (RATCLIFFE2018).

O serviço conta com séries, filmes, desenhos animados, de diversos e grandes estúdios de canais de televisão e com os inúmeros conteúdos exclusivos. O serviço pode ser acessado de dispositivos portáteis e com *Android* ou *IOS*, além de também ser acessado através do computador, *Smarts tvs* e reprodutores com suporte para aplicativo (MEYER, 2017).

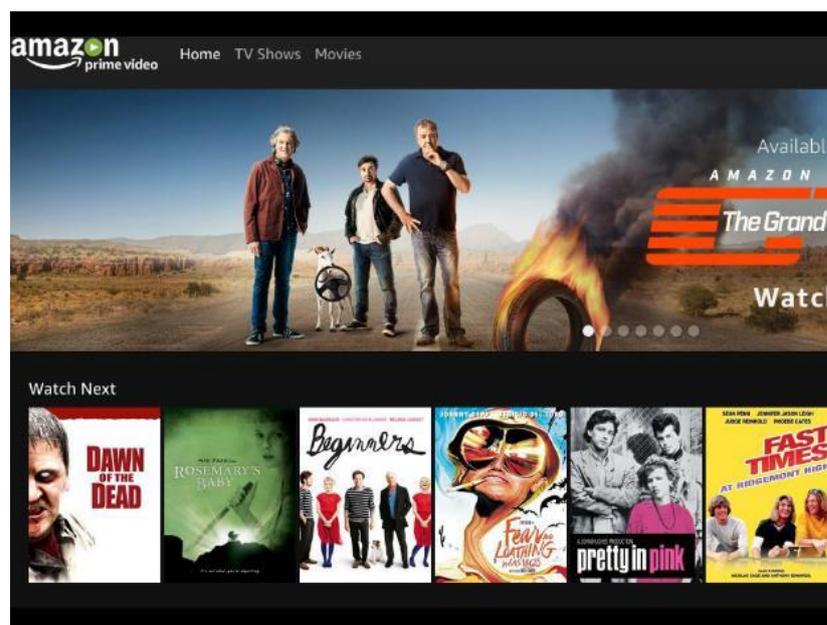
- **Amazon Prime**

Amazon prime foi criada em 5 de julho de 1994 nos Estados Unidos na cidade de Seattle pelo fundador Jeff Bezos , um empresário e também engenheiro que antes trabalhava

como analista de *Wall street*, Bezos começou a empresa com sua esposa Mackenzie na garagem de casa. no início eles não sabiam qual produto iam vender (cds, peças de computador e livros) eles escolheram os livros colocaram, em um catálogo com preços baixos e disponíveis de obras para qualquer gosto. Já no ano de 1998, *Amazon Prime* começou a vender CD's e DVD's no ano seguinte investiram na venda de brinquedos eletrônicos em geral. Foi apenas no ano 2000 que a grande evolução digital aconteceu, quando eles lançaram o Marketplace e com isso, a venda de produtos de terceiros, com usuários ou lojas menores

No ano de 2005 a empresa *Amazon Prime* anunciou o sistema de assinatura *premium Amazon Prime* e essa assinatura passou a ter um acesso também ao *Amazon Vídeo*, que foi uma plataforma de *streaming* de filmes e séries, assim a *Amazon Prime* se tornou uma forte concorrente para a plataforma Netflix (KLEINA, 2017).

Figura 2 - Identidade visual da Amazon prime



Fonte: (METTZER,2017)

- **Crackle**

A plataforma *crackle* é um serviço de *streaming* da Sony Pictures Television Networks. Essa plataforma *on demand* foi lançada no Brasil em 2012 e até então ela funcionava de forma gratuita, contendo anúncios de um catálogo limitado com séries e filmes. No início desde ano o serviço que era gratuito mudou a estratégia sem muito alarde e lançou um novo modelo do qual era baseado em parcerias com catálogos mais recheados de

conteúdo. Em vez de o serviço *Crackle* optar por uma forma de pagamento mensal e direta como a Netflix a plataforma *crackle* conta com a colaboração das operadoras de internet, por exemplo como a OI que oferece um serviço de tv por assinatura para poder alcançar um número maior de pessoas. Para poder ter acesso ao conteúdo que está disponível é necessário ser assinante de um dos pacotes das operadoras que são parceiras. Com isso, foi necessário fazer algumas mudanças na plataforma, segundo a empresa Sony a plataforma havia uma baixa demanda ao uso do modelo anterior mesmo o serviço sendo gratuito.

Figura 3– Identidade Visual da Crackle.



Fonte: (PLASSE, 2019).

Com o novo modelo via operadoras a plataforma *crackle* permite assistir filmes ou séries sem as interrupções de publicidade, com a qualidade hd, além do serviço de oferecer séries totalmente exclusivas (como *snatch*), o catálogo ainda ganhou um *upgrade* de produções internacionais. É possível acessar a plataforma *crackle* na web pelo site, e nas versões de aplicativos para smart tvs, consoles de vídeo game ou tablets que tenham *android* (LANCELOTI, 2017).

2.3 Consumo de séries

A viabilidade de ver e de rever episódios dos seus seriados favoritos de uma maneira dissociada da transmissão original da tv passou a ser uma opção, conforme a evolução de suportes disponíveis para a gravação e circulação da mídia, com a chegada das tecnologias

que antes não tinham o poder de escolher a sua série, filme favorito de forma individual. Antes precisava-se orientar as ordenações temporais fixas da grade para não ter que perder o seu programa favorito (MACHADO, 2009).

A maratona de séries está em alta cada vez mais as vozes de alteram contra essa tendência, que também traz inconvenientes para os criadores e os seus espectadores. Por outro lado, a viabilidade de que se possa assistir suas séries ou filmes quando se quer, onde quiser e no seu ritmo dificulta a conversação sobre elas. O que o que seria da famosa série *Grey's Anatomy* com todo aquele movimento de admiradores constituídos em páginas na internet se os telespectadores acompanhassem tudo no seu ritmo? a maratona de séries também quebra o efeito dos apreciados finais de episódio, que deixam um suspense para o telespectador.

Por conseguinte ás maratonas de séries, os telespectadores também estão migrando para os televisores tradicionais ou até mesmo para outros dispositivos, a fim de poder acompanhar seus programas favoritos. Os celulares e até mesmo os tablets estão conquistando com maior protagonismo, a vida de quem quer ver televisão. A indústria avança e com os parâmetros desse avanço também, a produção de uma forma narrativa para celulares como um desafio a televisão em um futuro imediato (TEBALDE, 2015).

Os produtos de mídias estão sendo criados de acordo com os dispositivos em que são consumidos. São séries pensadas para um consumo de mobilidade com duração mais curta e que existe um acompanhamento completo, conforme mostra a Figura 4 (ALENCAR, 2015).

Figura 4 - Consumo de séries: os brasileiros são fãs do formato.



Fonte:(ALENCAR, 2018).

2.4 O Mundo a um clique de distância

Conforme Lima (2013), nos dias atuais, é comum que se fale em convergência midiática. O tema tem sido objeto de estudo para vários pesquisadores ao redor do globo e observa-se a aplicação prática desse termo no convívio social. As pessoas estão mais ligadas a seus aparelhos eletrônicos e cada vez mais dependentes deles para se comunicar, pesquisar, se informar e, principalmente, se divertir. Pode-se observar que esse comportamento social é o indicativo que melhor representa a organização na qual encontramos hoje. Vive-se em uma sociedade que se baseia na informação e se estrutura através dela. A internet desempenha um dos papéis mais importantes nesse processo que foi se desenvolvendo, em grande parte, à medida que os avanços tecnológicos relacionados à rede também foram evoluindo. Hoje, parte do planeta se encontra conectada e a rede mundial de computadores pode ser considerada um grande veículo de comunicação que engloba outros meios e aumenta sua força através deles.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), mais de dois bilhões de pessoas têm acesso à rede em todo o mundo. Se no início os indivíduos partilhavam textos, imagens e músicas na rede, o aumento da velocidade da internet - que está se tornando algo mais frequente em todo o mundo - faz com que o compartilhamento de arquivos maiores seja algo viável. Esse fato possibilita, por exemplo, a troca de vídeos na internet que, se antes só podiam ser assistidos quando transmitidos na tv, agora, podem ser acessados de qualquer computador a qualquer hora (LIMA, 2013).

Para Henry Jenkins (2009), um dos principais pesquisadores do impacto das novas tecnologias na sociedade -, a internet é o meio de comunicação que se estabeleceu mais rápido por satisfazer várias demandas humanas essenciais no mundo atual. Mas, isso não justifica a perda dos meios de comunicação anteriores, justamente porque a rede mundial de computadores é o ponto de encontro de todos eles. Na visão do pesquisador, a convergência de mídias que a internet promove apenas reajustaria o papel dos meios na sociedade e estabeleceria uma outra estrutura de comunicação onde eles são utilizados de forma diferente. Um dos principais impactos trazidos pela convergência midiática,

Conforme Jenkins (2009), foi a mudança no comportamento do público. Ela deu mais autonomia a ele e, com isso, gera alterações tanto na forma como consumimos produtos midiáticos quanto na forma como são produzidos. Este trabalho voltará as atenções para fins recreativos, tendo como foco a relação de consumidores com a internet quando um determinado produto de entretenimento - as séries - transita entre TV e a rede. Para tanto, a

seguir, será abordado neste capítulo as principais questões acerca da sociedade em rede e da convergência midiática a partir de revisão bibliográfica de autores que tratam dos temas. O objetivo é contextualizar este cenário onde tem crescido o consumo de séries no Brasil.

2.5 Sociedade em conexão

De acordo com o sociólogo Castells (1999), estamos em uma nova era. Para ele, as mudanças vividas pela sociedade são etapas que são superadas ao longo do tempo e podem ser entendidas como processos de transformação. Conforme o pesquisador, a primeira etapa foi há milênios, quando havia a dominação da natureza sobre a cultura, em que a organização social era marcada pela luta pela sobrevivência e perpetuação da espécie. A segunda surgiu no início da Era Moderna, marcada pela Revolução Industrial, pelo triunfo da razão e a dominação da Cultura sobre a Natureza. A sociedade começou a se estabelecer a partir das relações de trabalho e esse processo, que modificou drasticamente a civilização ocidental na época, foi muito importante, porque foi marcado também pela formação dos Estados Nacionais e da política como conhecemos hoje.

Estamos agora entrando em um novo estágio no qual, segundo Castells (1999, p.505), “a Cultura refere-se à Cultura, tendo suplantado a Natureza”. Em que até a própria natureza é conservada como uma forma cultural, assim como todos os outros aspectos do cotidiano, o que explica o papel essencial da informação neste processo. Estamos em uma fase em que, depois de lutar para sobreviver e, mais tarde, ter conquistado a Natureza, hoje, graças a nossos avanços tecnológicos, talvez tenhamos um nível de conhecimento e organização que nos permita viver em um mundo predominantemente social.

No final da Segunda Guerra Mundial, a população passou a sofrer a influência cada vez mais forte pelos meios de comunicação de massa, com a maior flexibilidade do rádio, a ampla quantidade de produções cinematográficas a difusão da televisão nas três décadas que se seguiram. Esses motivos configuraram o mundo de um novo modelo de vida, em que esses meios, de certa forma passaram a regular o ritmo do cotidiano das pessoas. Desde essa época, a cultura de massa, conhecida por se originar da imprensa, rádio, televisão, passou a ser difundida e absorvida pela sociedade. Para o sociólogo Morin:

A cultura de massa que contribui para a evolução do mundo é evolutiva por natureza. Evolui na superfície segundo o ritmo frenético das atualidades, flashes, modas, vogas, ondas; evolui em profundidade segundo os desenvolvimentos técnicos e sociais: estão em movimento as técnicas que estimulam a procura e a procura que estimula as técnicas no mercado do consumo cultural. A cultura de massa adere a muitos mais processos evolutivos e muito mais aos processos

evolutivos que as culturas impostas pela autoridade ou tradição, como as culturas escolares, nacionais ou religiosas (MORIN, 2009 p.181).

Hoje, mais do que nunca se tem todos os aspectos de vida mediados pelos meios de comunicação que modificados ou reinventados, somete reafirmam o papel que tem em nosso cotidiano. Assim conforme Castells:

As expressões culturais são retiradas da história e da geografia e tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos em um hipertexto audiovisual digitalizado (CASTELLS,1999, p. 504).

Os grandes avanços tecnológicos ao longo da década de 1970 permitiram a criação da internet. Inicialmente utilizada apenas em âmbito acadêmico, depois hospedando websites e serviços gerais para usuários da rede e, hoje em dia, sendo o centro da cultura colaborativa e ponto de partida para a convergência de todos os outros meios anteriores, a internet é a fonte da criação do mais recente modelo socioeconômico em que encontramos atualmente, devido à grande facilidade para encontrar uma informação ou entrar em contato com alguém, a internet ao longo dos anos passou a assumir um papel cada vez mais importante na sociedade. Atividades de indústrias e mercados são reguladas pela rede, assim como grande parte das relações pessoais. O uso da internet se faz presente porque concentra também os conteúdos de outras mídias, como cinema, rádio e TV. Isso contribui para o maior consumo desses produtos através de um novo meio (CASTELLS, 1999).

2.6 Comportamento do Consumidor através da tecnologia de *Streaming*

Muitas questões sobre a utilização do serviço de *streaming* vêm surgindo por conta de ser uma nova tecnologia com diversas facilidades no ambiente virtual. Além de oferecer comodidade de uso em diversos aparelhos eletrônicos, facilita assistir filmes e séries de acordo com sua conveniência. “Comportamento do consumidor resume-se em estudar perspectivas, emoções e ações dos consumidores sobre o que eles determinam mudanças de atitudes” (BENNETT apud Honorato,2004, p. 125).

Para Gade (1998), o nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura e, portanto, o nosso consumo também é um fenômeno altamente cultural, sendo moldado em todos os seus aspectos por considerações culturais onde a pessoa está inserida.

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos altamente culturais.

De acordo com Saccomori (2016), um seriado antes assistido de forma vinculada à programação da TV passa a ter, com as novas tecnologias de recuperação outro modelo de consumo. Ao ter a possibilidade de obter a satisfação de um desejo (assistir a um seriado) conforme sua própria demanda, o espectador sacia este desejo sem depender de um fluxo pré-estabelecido, ofertando produtos em sua totalidade. O Netflix está mais do que apenas permitindo a consolidação deste desejo, mas também incentivando o mesmo, segundo a lógica da cultura do consumo. Trata-se da construção de um relacionamento com os consumidores. A natureza desses relacionamentos (de um serviço com seus consumidores) varia conforme os possíveis significados que os produtos oferecidos têm para seu público. Seguindo esta lógica, ao consumir conteúdos no Netflix, o assinante estaria estabelecendo sua identidade (consumidor de seriados), com possibilidade de conexão com seu passado (a nostalgia de recuperar, por *streaming*, temporadas antigas transmitidas no modelo de *broadcasting*) e integrado aos seus hábitos, uma alternativa de entretenimento frequente em sua rotina.

Figura 5– Pirâmide de necessidade Maslow



Fonte: (FARIAS, 2014).

O Psicólogo norte americano Abraham H. Maslow, defende a ideia de que os indivíduos vivem para satisfazerem as suas necessidades. A pirâmide de Maslow tem como teoria que cada indivíduo tem dentro de si uma hierarquia da qual as cinco principais

necessidades são: realização pessoal, estima, segurança, fisiológicas e necessidades psicológicas (AIRES,2018).

De acordo com ele as primeiras necessidades são as fisiológicas são as primeiras a serem realizadas, levando assim os indivíduos a procurarem por suas outras necessidades, de níveis mais relevantes apenas para poder alcança-las. Diante disso a necessidade de uma outra categoria mais acima na pirâmide, a mesma só pode ser alcançada após satisfazer todas as suas necessidades (AIRES ,2018).

De acordo com Aires (2018) as vantagens são as mesmas que podem ser separadas de duas maneiras: as carências de alto e baixos níveis, já nas carências de baixo nível estão as de fisiológicas e necessidades de segurança, e nas carências de níveis mais altos estão realização pessoal, estima e as necessidades psicológicas. Com esta separação pode – se levar em conta a ideia de que as carências em si de alto nível ocorreram intimamente e as de baixo por fora. O comportamento do consumidor varia muito dependendo do meio social em que se vive e como estão inseridas as suas necessidades reais, podendo- se levar em conta que já foram supridas, avançando para outro nível. Contudo as organizações em si devem compreender as pessoas e o ambiente do qual esse comportamento é influenciado, logo que o mesmo deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de outros indivíduos também.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como uma investigação das atividades diretamente envolvidas para se obter o ato de consumir e de se dispor a produtos e serviços incluindo os processos decisórios (AIRES, 2018).

2.7 Convergência Midiática

A convergência midiática revela-se nas multifuncionalidades dos diversos aparelhos eletrônicos que são ofertados no mercado. Os consumidores passaram a ter mais autonomia e se acostumaram com a facilidade de poder acessar conteúdos de vários meios de comunicação em um único lugar e a qualquer hora. Entretanto, isso não é a definição da convergência de mídias que tem um significado mais profundo. Ela mudou o comportamento dos consumidores em relação à busca por conhecimento e entretenimento e também alterou a forma de como esses conteúdos se apresentam e são assimilados (LIMA,2013).

Para Jenkins (2009, p. 30), "a convergência representa a modificação cultural à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos". Para ele esse processo define desde as transformações tecnológicas até aquelas culturais e sociais. De acordo com Jenkins (2009), a

grande mudança ocorre em relação a função do consumidor. O público que consome também participa dos fluxos de conteúdos de mídia, e por isso também se torna produtor desse conteúdo.

A cultura colaborativa na qual vivemos e fazemos parte hoje em dia é o que caracteriza o poder midiático. Conforme Jenkins (2009, p.30) “nenhum de nós pode saber tudo cada um de nós sabe alguma coisa”. Esse poder que engloba expressões culturais e gera uma produção coletiva de significados já tem provados o quão é capaz de modificar as estruturas sociais.

De acordo com Lima (2013), a partir do momento em que o público passa a ter, em parte, poder sobre os conteúdos que consome, a troca de informações e arquivos através da rede se intensifica e os usuários passam a se organizar em grupos de acordo com temas e interesses pessoais. Dessa forma as informações passam a ser melhor distribuídas e organizadas na rede e há a possibilidade da produção de conteúdo e atualizações desses grupos de usuários, que passam a criar sociedades no mundo virtual.

2.8 Séries: um salto das telas direto para a internet

De acordo com Lima (2013), as séries de tv apresentam um formato que foi se popularizando desde o momento em que surgiu (década de 1950). Criados nos Estados Unidos, os seriados, podem ser compreendidos dentro do gênero mais amplo do melodrama de sensação que engloba subgêneros variados. Eles podem “ter autonomia narrativa entre si, ainda que mantendo personagens e ambientes ou ter uma ligação entre os episódios mais acentuada, especialmente pelas situações finais de suspense e perigo, que fornecem o gancho para o episódio seguinte. A partir da década de 1950, a televisão norte-americana começou a se dedicar a produções seriadas ficcionais e, desde então, faz disso uma de suas atividades principais. O país é reconhecido em todo globo por seus produtos de entretenimento, tanto no cinema, quanto na TV.

O sucesso dos seriados norte-americanos, não só no Brasil como no mundo, não se dá apenas pelos formatos ou pela alta qualidade com que são produzidos. Existem fatores mais profundos como a identificação e a projeção do público com personagens, ambientes e histórias que, assim como o cinema hollywoodiano faz tão bem, “se dirigem efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade, isto é, ao conjunto de um público nacional e, eventualmente, ao público mundial” (MORIN, 2009, p. 35).

De acordo com Lima (2013), as séries americanas, independente dos temas tratados, englobam aspectos comuns que permitem um acesso bem mais universal às histórias contadas e contribuem para seu sucesso. Um dos fatores é a atualidade presente nos seriados, que engloba a dispersão e a persistência. A primeira diz respeito às alusões a acontecimentos reais, que dão credibilidade aos seriados. A segunda está relacionada ao prolongamento do tempo presente. Assuntos e temas que se tornam recorrentes passam a ser percebidos como contemporâneos, mesmo que já não sejam.

Nos seriados de comédia, policiais, dramas médicos e em tantos outros temas o telespectador quer ser surpreendido, quer descobrir as respostas, mas não tem a necessidade de que essas respostas sejam legítimas, é necessário que a série faça parecer surgir a verdade de um raciocínio. “O que seduz o telespectador não é, portanto, encontrar a cópia exata do nosso mundo, mas, sim, e sobretudo, identificar um modo de narração, um discurso, com o qual ele está habituado” (JOST, 2012, p. 42). Ainda segundo o pesquisador, as séries de maior sucesso sempre remetem a um mundo desconhecido que elas tornam acessível ao telespectador. Revelações da polícia científica, curiosidades da psicologia humana ou patologias raras, mais do que saber, o telespectador gosta de pensar que sabe.

Pouco importa se os saberes evocados são parciais, se as razões são apenas aproximações, se a rapidez das soluções aportadas pela especialista científica não tem relação com a da verdadeira polícia, a verdade é que todas essas ficções preenchem o desejo de saber, aquilo que os escolásticos chamam de *libido cognoscendi*, e nos causam a impressão de descobrir conteúdos desconhecidos (JOST, 2012, p. 45)

De acordo com Jost (2012), hoje o segredo da história esconde a verdade e o objetivo é revelar aquilo que foi escondido pelos protagonistas. O herói é movido por um segredo que lhe dá a motivação e o dom para descobrir o que o outro esconde. O acesso à verdade depende de sua capacidade de compreender o outro e, para isso, é necessário que se coloque em seu lugar, que se suspeite de todos e que esteja de fora. Para ele é através desse herói expert que o telespectador leigo consegue sua revanche em relação às instituições que o dominam.

Conforme Lima (2013), no Brasil, os seriados norte-americanos passaram a ser conhecidos na década de 1960. Inicialmente participando de boa parte da programação da TV aberta, depois aparecendo em horários alternativos para cobrir espaços da grade, hoje este formato praticamente domina a maioria dos canais pagos. O público brasileiro foi se familiarizando com esse gênero televisivo e, apesar da preferência nacional pelas telenovelas, não há rejeição aos seriados estrangeiros. Com a diversidade de canais pagos, que hoje somam mais de 170 de acordo com as principais empresas de TV por assinatura do país, um

número muito maior de seriados passou a ser conhecido e assistido pelo público brasileiro e, desde então, vem conquistando cada vez mais fãs.

2.9 Mudanças no modo de consumo de seriados

Pode se citar como um exemplo icônico sobre os novos hábitos de consumo gerados, o surgimento da tecnologia de *streaming* no Brasil em 22 de fevereiro de 2015 na emissora SBT. No decorrer no programa Silvio Santos, o apresentador e possuinte da emissora chamou a atenção ao revelar que não assiste televisão tradicional e que é consumidor nato do Netflix:

Quando eu me sento (*em casa*) eu não vejo TV. (...) Eu estou vendo uma série muito boa, já viu a série —(A) Bíblial? Espetacular, grande produção. Netflix. Se você não tem Netflix na sua casa, passe a ter. A mensalidade é de 18,90, creio eu, e os donos da Netflix nos Estados Unidos devem estar me vendo e devem mandar para mim um mês de graça. Hihihi"(SANTOS, 2015).

De acordo com Saccomori (2016), a campanha não oficial do serviço trouxe uma consequência notória despertando sobre a relevância da figura do comunicador no Brasil, o proprietário da Netflix Reed Hastings, respondeu para o apresentador Silvio Santos com um vídeo do qual oferecia não apenas um mês grátis que o apresentador pediu, mas uma assinatura vitalícia. A minissérie americana mencionada pelo apresentador Silvio Santos, conta com 10 episódios de 40 minutos cada. Aqui no Brasil os direitos da minissérie foram comprados pela emissora Record que é concorrente do SBT que a exibiu um episódio por semana, no segundo semestre de 2013. Quando o dono de uma emissora famosa como o SBT ele revela que não assiste a outros canais de TV como o seu próprio isto traz novas considerações acerca de um novo modo de consumo sob demanda em relação a tradicional. A Netflix em 2015 teve um faturamento maior do que o próprio SBT esse faturamento chegou a ser de 4 milhões de assinantes só no Brasil, teria um faturamento em torno de R\$ 1,1 bilhão no Brasil referido ano em comparação aos R\$ 850 milhões estimados do SBT.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo foi exposto a metodologia que foi utilizada no presente estudo: método de pesquisa aplicado, tipo de pesquisa realizado, meios de pesquisa utilizado, população e amostra, procedimentos de coletas de dados, procedimentos para análise de dados. O presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores palmenses de ficção seriada, por meio da tecnologia de *streaming* com foco na plataforma Netflix. Para alcançar esse objetivo, optou-se por uma pesquisa bibliográfica de natureza quantitativa e de caráter descritivo e exploratório.

Segundo Fonseca (2002), em uma pesquisa quantitativa as amostras são geralmente considerando uma representatividade da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. Esse tipo de pesquisa se concentra na objetividade e considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Esta por sua vez recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

3.1 Método de pesquisa

A análise bibliográfica também foi uma parte integrante para este estudo, sendo a necessidade de fundamentação teórica focada ao objeto de estudo e análise de dados, optando-se ainda por uma pesquisa de característica quantitativa construindo assim conhecimentos sobre o problema estabelecido. Entende-se por pesquisa bibliográfica a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que se chama de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes conforme esclarece (BOCCATO 2006, p. 266):

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

De acordo com Dalfovo, Lana e Silveira (2008), a pesquisa quantitativa possui um diferencial, que é a intenção de garantir a precisão dos trabalhos feitos conduzindo a um resultado com poucas chances de distorções. No que se refere a uma pesquisa quantitativa, a mesma pode se justificar pelo levantamento dos dados dos espectadores que utilizam a plataforma de tecnologia de *streaming* com seu foco principal na plataforma Netflix tais como: frequência no acesso, consumo de séries, e a confiança na plataforma.

A pesquisa é de caráter quantitativo tem o progresso imprevisível e também objetiva na produção de conhecimentos aprofundados e ilustrativos, que assim seja capaz de produzir novas informações focando assim nos elementos das análises (AIRES, 2018).

3.2 Tipo de Pesquisa

A pesquisa da qual foi realizada é de caráter descritivo e exploratório. O caráter exploratório da pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e a construindo hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. O caráter descritivo da pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (GERHARDT, 2009).

O método de descrição teve como finalidade de assim identificar e registrar os atributos, fatores e aspectos que possam se relacionar com um episódio ou técnica. Segundo Perovano (2014), esse mesmo tipo de pesquisa pode ser entendido com ou até mesmo um estudo de caso, onde logo após a coleta de dados será realizado uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação assim que um dos efeitos que resultaram na empresa de sistemas de produção ou até mesmo do produto.

3.3 Meios de Pesquisa

A partir do referencial teórico foi feito um levantamento de dados no decorrer de uma pesquisa bibliográfica, sobre internet e a tecnologia de *streaming* e Netflix como uma plataforma de vídeos, o comportamento do consumidor e os seus telespectadores o objeto de

pesquisa, apontando assim um nível mais alto de consumo e os tipos de telespectadores a serem analisados.

Logo após conclui-se que a tecnologia de *streaming* possui um grande contingente de assinantes, partiu-se para uma análise dos telespectadores que assistem séries ou filmes através da tecnologia de *streaming* com foco na Netflix na capital tocaninense.

3.4 População e amostra

A metodologia escolhida para o estudo ocorreu com limitações que podem influenciar nos resultados da presente pesquisa. Elas são apresentadas: a limitação da abrangência da pesquisa, veracidade das respostas, limitação em função do tempo disponível e de divergência das informações;

A população que constitui o presente estudo é composta por pessoas que tem o hábito de assistir séries ou filmes na plataforma Netflix, que residem na cidade de Palmas Tocantins e que acompanham séries, com a finalidade de constatar se existe consumo de séries e que discutem sobre qual série assistir.

3.5 Instrumentos de Coletas de Dados

Quanto a coleta de dados para a presente pesquisa foi utilizada um questionário online com perguntas fechadas. A primeira pergunta do questionário vai ser uma questão de controle (“você faz maratonas de séries na Netflix? ”) Para poder identificar se respondente faz parte da população do estudo ou não. Diante disso, se o respondente afirmar que não faz marotanas na plataforma da Netflix, ele será convidado a responder as razões pelos quais não estão adeptos a essa prática. O questionário possui também outras 4 perguntas relacionadas a caracterização tais como: gênero, idade, renda e escolaridade.

Esse instrumento da coleta de dados ocorreu com a disponibilização de um questionário através da plataforma *Google Docs*. O questionário aplicado foi adaptado da pesquisa de Saccomori (2016), que também fez o uso do mesmo instrumento de coletas. Foi escolhido a utilização desse questionário por este já está validado.

3.6 Procedimentos para coleta de dados

O procedimento para a coleta de dados quanto a pesquisa quantitativa aconteceu junto aos consumidores. Decorreu-se através do contato indireto, e o instrumento do qual foi utilizado para essa coleta de dados foi um questionário criado no Google Docs, que ocorreu por meio eletrônicos (Smartphones, Tablets e Computadores).

3.6 Procedimentos para análise de dados.

Os dados quantitativos foram coletados, analisados através de uma planilha elaborada por o programa Excel. Para poder atender aos objetivos da presente pesquisa foram coletadas respostas para se fazer uma análise das qualidades demográficas da amostra. A qualidade dessa amostra foi útil para poder validar os dados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para poder alcançar os fins deste referente estudo realizou-se de início a descrição da amostra para verificar as características da população e amostra. Depois foi feito um diagnóstico descritivo para verificar o nível de concordância dos telespectadores para se poder analisar a dependências das variáveis.

4.1 Caracterização e Amostra

A primeira análise teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores palmenses. A tabela 1 apresenta os resultados.

Tabela 1 - Caracterização Da Amostra

Caracterização e Amostra	Definição	Quantidade	%
Gênero	Feminino	134	58,3
	Masculino	96	41,7
Idade	12 a 20	38	16,5
	21 a 30	130	56,5
	31 a 40	36	15,7
	40 anos ou mais	26	11,3
Escolaridade	Ens. Médio Incompleto	1	0,4
	Ens. Médio Completo	14	6,1
	Ens. Sup. Incompleto	134	58,3
	Ens. Sup. Completo	45	19,6
	Pós Graduação	36	15,7
Renda Mensal	Até um salário mínimo	27	11,7
	De 1 a 3 salários mínimos	100	43,5
	De 3 a 6 salários mínimos	62	27
	De 6 a 9 salários mínimos	26	11,3
	Mais de 9 salários mínimos	15	6,5
Desde quando você assina a Netflix	Desde 2011	5	2,2
	Desde 2012	5	2,2
	Desde 2013	8	3,5
	Desde 2014	18	7,8
	Desde 2015	44	19,1
	Desde 2016	45	19,6
	Desde 2017	56	24,3
	Desde 2018	24	10,4
Este ano	25	19,9	

Fonte: autora, (2019).

Observa-se que 58,3% dos telespectadores são do gênero feminino. Já em relação a variável idade nota-se que 56,5% dos respondentes são telespectadores entre 21 e 30 anos dentre esses 63,08% são mulheres e 36,92% são homens. Quanto o nível de escolaridade, percebe-se que 58,3% possuem ter nível superior incompleto seguido de 15,7% que afirmaram ter pós-graduação.

Já na variável sobre a renda mensal nota-se que 43,5% dos telespectadores, ou seja, a maioria, possuem renda de 1 até 3 salários mínimos, seguido por 27% dos que possuem de 3 até 6 salários mínimos e 6,5% de 6 a 9 salários mínimos.

Já em relação à pergunta desde quando você assina a Netflix? Observa-se que 24,3% dos telespectadores começaram a assinar a Netflix no ano de 2017 dentre eles 64,28% são mulheres e 7,14% homens. Pode-se perceber que, na amostra da pesquisa mais assina a plataforma de *streaming* são as mulheres.

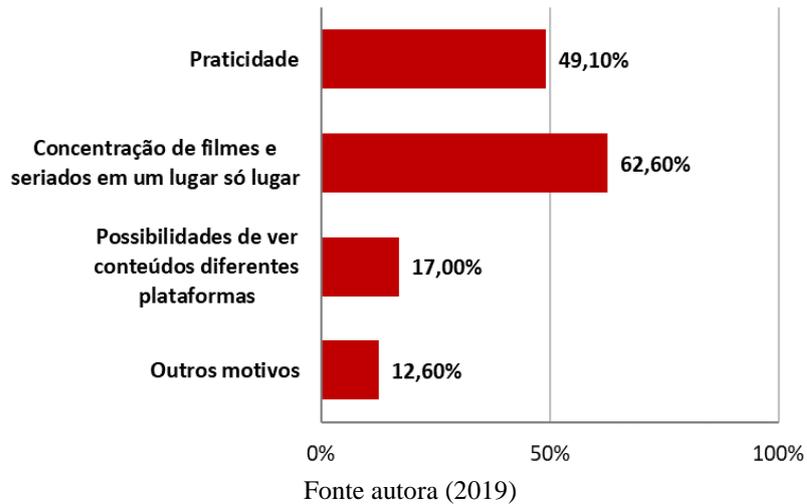
4.2 Panorama geral dos consumidores de seriados

O questionário online foi disponibilizado pela plataforma Google Docs, tendo 230 respondentes no período de uma semana e cinco dias no mês de abril de 2019.

Listou-se três motivos para que os participantes escolhessem uma ou mais opções que o levaram a serem consumidores do serviço de streaming: (1) praticidade, (2) concentração de filmes e seriados em um lugar só lugar, (3) possibilidades de ver conteúdos diferentes plataformas e (4) outros motivos. As respostas somaram mais de 100%, pois muitos escolheram mais de uma alternativa. As respostas encontram-se no Gráfico 1

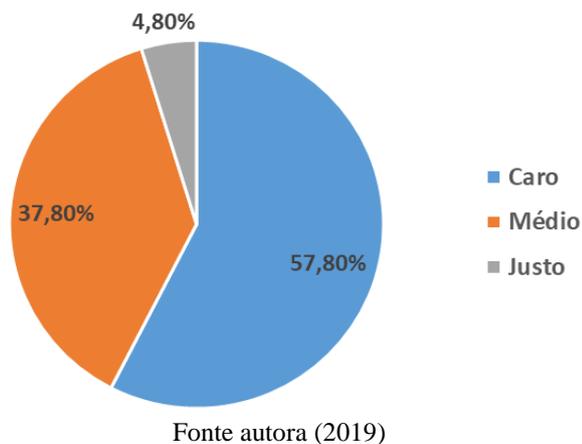
Observou-se que 49,10% dos respondentes escolheram a opção de praticidade, 62,60% a opção de concentração e filme em um lugar só, 17,0% a opção de ver conteúdos e 12,60% outros motivos as respostas encontram-se no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Respostas à pergunta: O que levou você a assinar o Netflix?



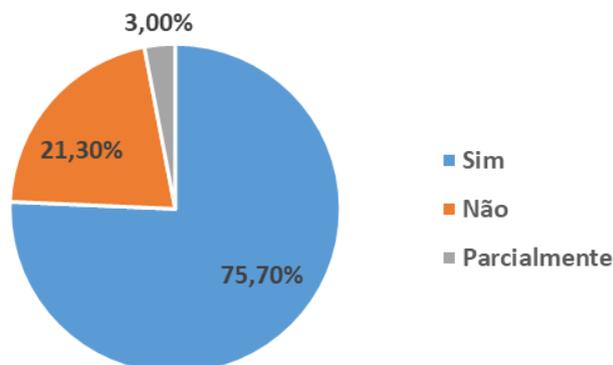
Na questão como o telespectador considera o valor pago mensalmente observou-se que 57,40% consideram que o valor é caro, já 37,8% julgam o valor médio e 4,8 % consideram o valor justo, conforme mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Respostas à pergunta: Como você considera o valor pago mensalmente a Netflix?



Já no questionário se vale a pena o preço que paga os resultados mostraram que 75,7 % julgam valer a pena o preço a ser pago pela plataforma Netflix, e que 21,3% concordam parcialmente conforme mostra o Gráfico 3

Gráfico 3 - Respostas à pergunta: Você acha que vale a pena o preço que paga?



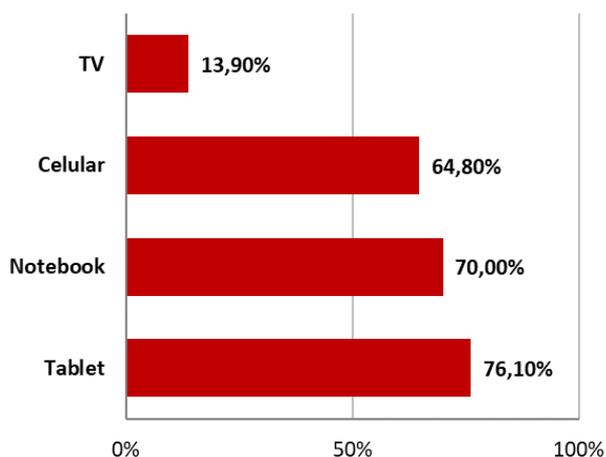
Fonte autora (2019)

Mesmo que cerca de 95% consideram o valor pago caro ou médio cerca de 75,70% consideram que o valor vale a pena para ser assinante na plataforma.

Na questão sobre os suportes utilizados para o consumo dos produtos audiovisuais da Netflix, que pode ser visto em diferentes plataformas, os telespectadores puderam escolher mais de uma opção para informar os seus hábitos. A televisão predominou com 76,1% (equivalentes a 175 participantes) de resposta, apontando que o aparelho a ser mais utilizado como forma prioritária de consumo.

Esta resposta aponta que há telespectadores que consomem os conteúdos da Netflix somente por outras plataformas, já que a opção tv não obteve 100% de escolha dos respondentes. O celular veio em segundo lugar com 70% (equivalente a 161 participantes) e o notebook em terceiro com 64,8% (equivalentes a 149 participantes) e por último o tablete com 13,9% (equivalentes a 32 pessoas) como se observa no gráfico a seguir referente a esta pergunta.

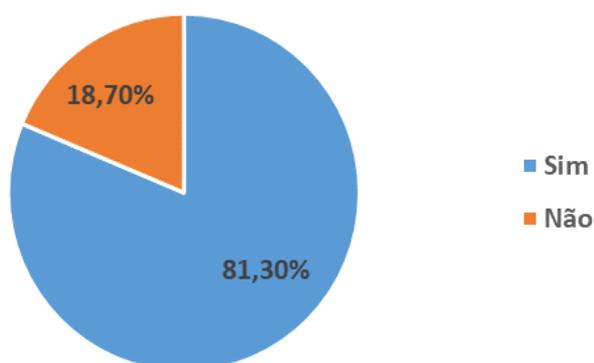
Gráfico 4 - Respostas à pergunta: Em quais suportes você assiste aos seriados da Netflix?



Fonte autora (2019)

Em relação a pergunta sobre se o telespectador nota alguma diferença entre assistir um seriado em tela grande para um tablet ou celular nota-se que 81,3% (que equivalem a 187 participantes) consideram que notam uma diferença e 18,7% (equivalentes a 43 participantes) que julgam que não notam diferença alguma, conforme mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5 - Respostas à pergunta: Você nota alguma diferença entre assistir um seriado em tela grande para um tablet ou celular?

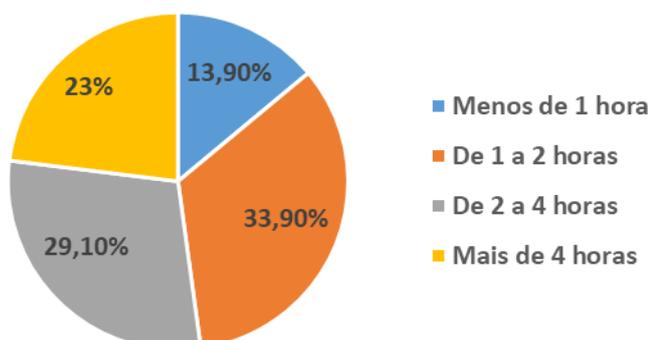


Fonte autora (2019)

De acordo com Lima (2013), a convergência midiática revelou -se nas multifuncionalidades dos diversos aparelhos eletrônicos que são ofertados no mercado, e isso exemplifica a crescente utilização de outros aparelhos além da televisão para o consumo de *streaming*, mesmo que mais de 80% notam uma diferença em assistir em tela grande para um tablet ou um celular.

Já ao questionamento sobre a média de quantas horas semanais o telespectador assiste, observa-se que 33,9% assistem de 1 a 2 horas semanais, 29,1% de 2 a 4 horas, 23% assistem, mais de 4 horas semanais e 13,9% assistem menos de 1 hora conforme o Gráfico 6.

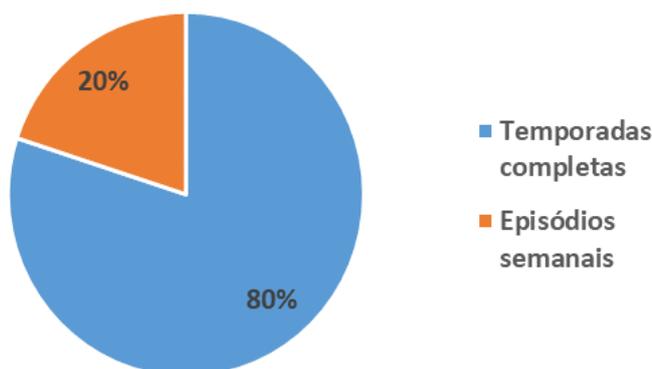
Gráfico 6 - Respostas a pergunta: Em média quantas horas semanais de seriados você assiste?



Fonte autora (2019)

Na questão sobre se o telespectador prefere seriados por temporadas ou episódios semanais 80% dos participantes responderam que preferem temporadas completas e 20% preferem episódios semanais, como pode-se ver no Gráfico 7.

Gráfico 7 - respostas a pergunta: Você prefere seriados disponibilizados por temporadas completas ou episódios semanais?

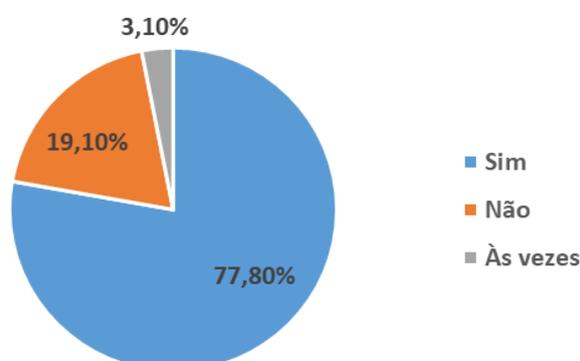


Fonte autora (2019)

Conforme Machado (2009), a probabilidade de ver e rever episódios dos seus seriados prediletos de uma maneira dissociada da transmissão original da tv passou a ser uma escolha, conforme a evolução de suportes disponíveis para a gravação e circulação da mídia. Antes precisava-se orientar as ordenações temporais fixas da grade para não ter que perder o seu programa favorito.

Em relação à pergunta se o telespectador considera que a Netflix convida o telespectador a assistir mais conteúdo na plataforma do que assistia antes nota-se que 77,8% dos participantes responderam que sim já 19,1% responderam que a Netflix só os convidam a assistir outras séries as vezes e 3% dos participantes responderam que não, conforme o Gráfico 8.

Gráfico 8 - Resposta à pergunta: Você considera que a Netflix ou tipo de seriados na Netflix te convidam a assistir mais conteúdo do que assistia antes?

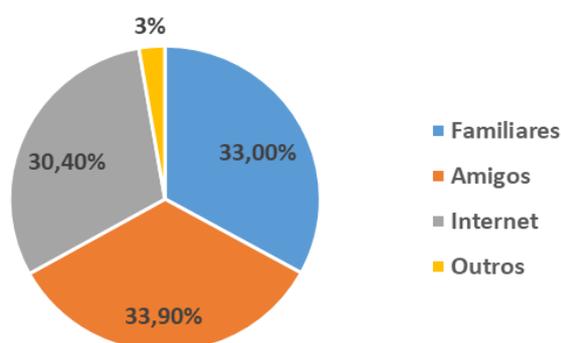


Fonte autora (2019)

Com a disponibilização de conteúdos por temporadas completas que são convidativos para que os telespectadores assistam mais conteúdo, é identificado pela pergunta anterior que mostra que mais de 80% preferem temporadas completas fazendo com que o telespectador não espere o episódio da sua serie favorita ser lançada podendo assim assistir um episódio seguido do outro fazendo com o que o telespectador consuma mais conteúdo

Na questão sobre como o telespectador tomou conhecimento da Netflix observa-se que 33,9% dos participantes responderam que tiveram conhecimento da plataforma através de amigos; 33% pelos familiares 30,4% através da internet e 2,6% por outros dentre esses participantes 58,6% são mulheres e 41,7% são homens, conforme o Gráfico 9.

Gráfico 9 - Resposta à pergunta: Como você tomou conhecimento da Netflix?



Fonte autora (2019)

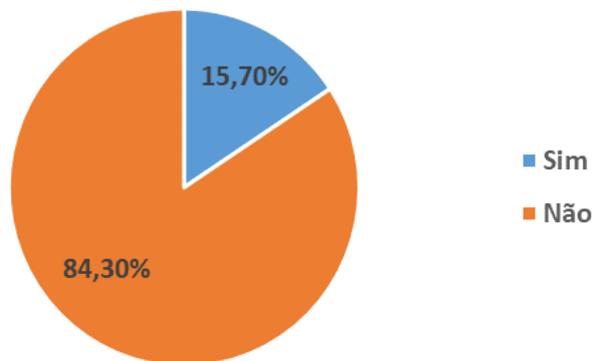
As 5 questões a seguir tinham por objetivo mapear possíveis mudanças de comportamento no que se refere ao consumo de caixas de seriados, *downloads* de episódios

pela internet e de acompanhamento de seriados pela tv fechada. Ou seja, o objetivo era medir o impacto de consumo na Netflix e outros aspectos.

Dentre os 84,3% (194 pessoas) que não costumavam comprar caixas de seriados, o equivalente a 15,7% (36 pessoas) já teve o hábito de comprar enquanto 11,7% (27 pessoas) seguem adquirindo caixas de seriados mesmo após terem a assinatura da Netflix. Um total de 77,4% (178 pessoas) não costumavam comprar caixas de seriados neste formato em nenhum momento da sua trajetória, não configurando impactos no seu consumo domiciliar.

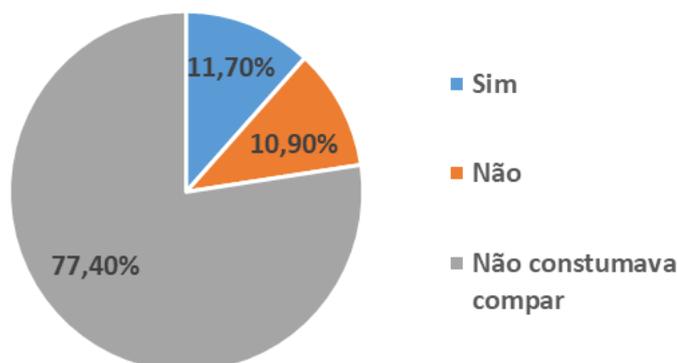
As imagens na sequência representam graficamente estes dois questionamentos Gráfico 10, Gráfico 11

Gráfico 10 - Resposta à pergunta: Você já teve o hábito de comprar caixa de seriados?



Fonte autora (2019)

Gráfico 11 - Resposta à pergunta: Deixou de comprar caixas de seriados depois que começou a assinar a Netflix?

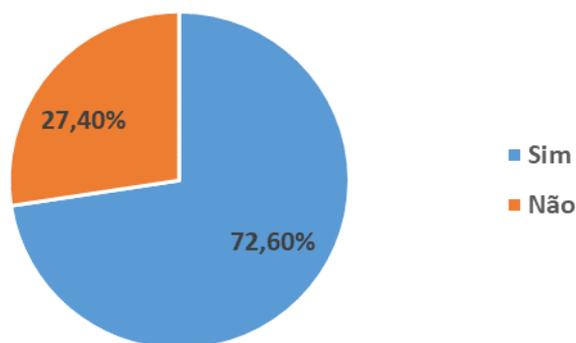


Fonte autora (2019)

Quanto aos *downloads* de seriados pela internet apenas 27,4% (63 participantes) declararam que não tinham este hábito antes de serem assinantes do Netflix. Dentre os 72,6% (176 participantes) que optavam por esta prática, 20% (46 participantes) afirmaram que

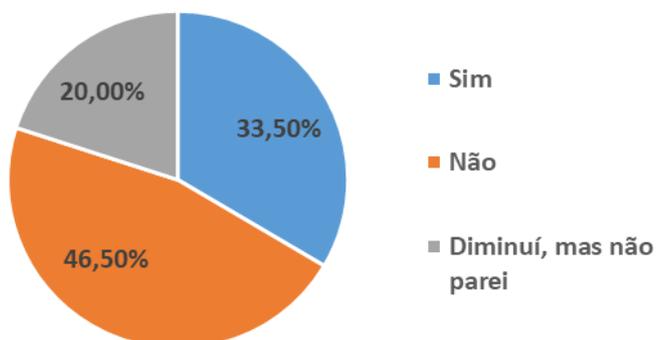
diminuíram a frequência dos *downloads*, mas que seguiam baixando episódios pela internet, e que 46,5% (107 participantes) responderam que abandonaram o hábito. Apresenta os resultados da pergunta Gráfico 12 e Gráfico 13.

Gráfico 12 - Resposta à pergunta: Antes de assinar a Netflix, costumava fazer downloads de seriados?



Fonte autora (2019)

Gráfico 13 - Resposta à pergunta: Você ainda faz download de seriados?



Fonte autora (2019)

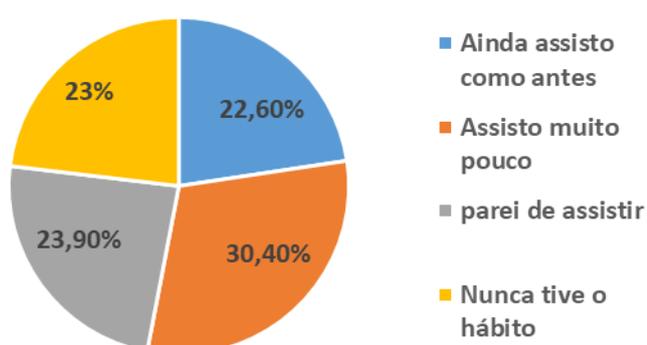
Mesmo com o aumento do consumo de séries através da tecnologia de *streaming* alguns telespectadores ainda continuam com seus hábitos de baixar seriados. Visando atender a esse público as plataformas de *streaming* como a Netflix já vem disponibilizando a opção de *download* dos seus seriados e filmes.

No item a respeito da programação de seriados da tv por assinatura, 30,4% (70 participantes) responderam que assistem muito pouco seriados desta forma após a assinatura do Netflix. Os que pararam de assistir totalmente somam 23,9% (55 participantes), enquanto 22,6% (52 participantes) revelam que ainda assistem a seriados pela tv da mesma forma como

viam antes de terem Netflix. O equivalente a 23% dos participantes (53 pessoas) respondeu que este hábito não fazia parte das suas rotinas anteriormente.

Com o aumento do consumo da Netflix através da sua grande praticidade como identificou-se no gráfico 1 podendo assim identificar uma diminuição no consumo de séries através da tv a cabo. O Gráfico 14 traz estas respostas representadas.

Gráfico 14 - Respostas a pergunta: desde que você passou a assinar a Netflix, como está seu consumo de seriados na tv a cabo?

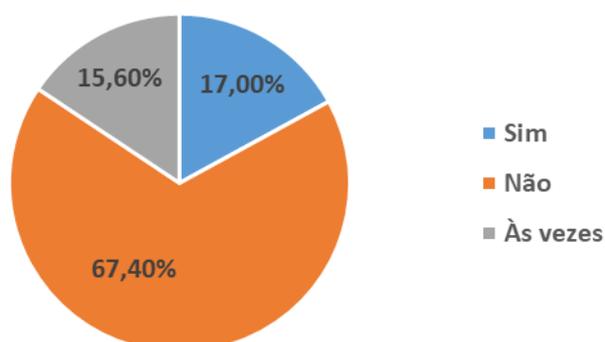


Fonte autora (2019)

O consumo de seriados pela TV aberta não faz parte dos hábitos de 67,4% (155 pessoas) dos participantes a opção sim foi a escolha de 17% (39 pessoas) da totalidade das respostas, como mostra o Gráfico 15.

O consumo de séries através das plataformas de *streaming* foi impactante no consumo pela tv aberta, que mais da metade dos telespectadores perderam o hábito de assistir séries por esse meio

Gráfico 15 - Respostas a pergunta: você assiste seriados pela tv aberta?

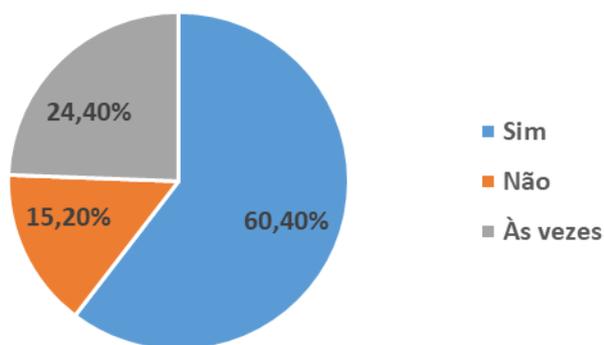


Fonte autora (2019)

O gráfico 16 representa a parcela de consumidores que tem o hábito de ver episódios de séries em sequência, sendo, 15,2% (35 pessoas) que nunca haviam feito e 60,4% (139 pessoas) fazem maratona.

Pode-se identificar que o hábito de maratona vem se fortalecendo dentro dos telespectadores, com as mudanças no cenário das plataformas de *streaming* com a disponibilização de temporadas completas e conteúdos audiovisuais que convidam o telespectador a consumir mais.

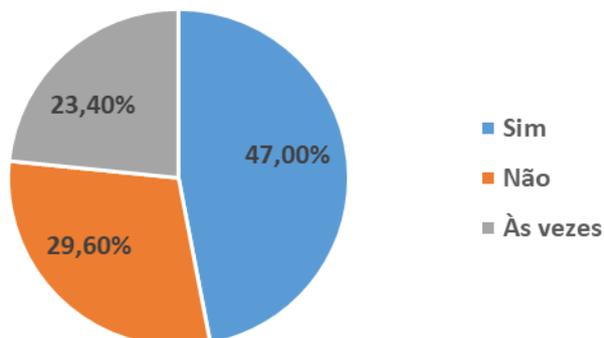
Gráfico 16 - Resposta à pergunta: Você tem o costume de fazer maratonas de seriados na Netflix?



Fonte autora (2019)

Em relação à pergunta sobre o telespectador ver seriados fora do fluxo normal da tv influenciar em alguma conversa, nota se que 47% dos participantes responderam que os seriados influenciam na hora de conversar com amigos e familiares e 29,6% que não existe nenhum tipo de influência. Como mostra o Gráfico 17.

Gráfico 17 - Resposta à pergunta: O fato de você ver seriados fora do fluxo normal da TV influencia nas conversas com amigos e familiares?

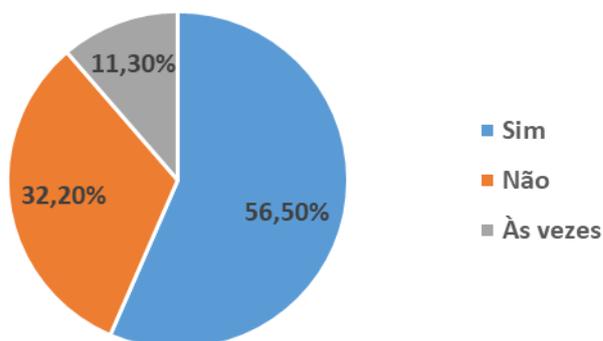


Fonte autora (2019)

Na questão sobre se o telespectador já assistiu algum seriado apenas para ficar de conversa, observa-se que 56,5% dos participantes responderam que sim e 32,2% que não. Como pode-se ver no gráfico 18.

As relações entre amigos e familiares influenciam aos telespectadores assistirem seriados fora do fluxo normal, e também influenciam nas relações interpessoais como foi identificado no Gráfico 9 que as pessoas conhecem a Netflix através de amigos e familiares.

Gráfico 18 - Resposta à pergunta: Já viu algum seriado apenas para ficar a par de alguma conversa?

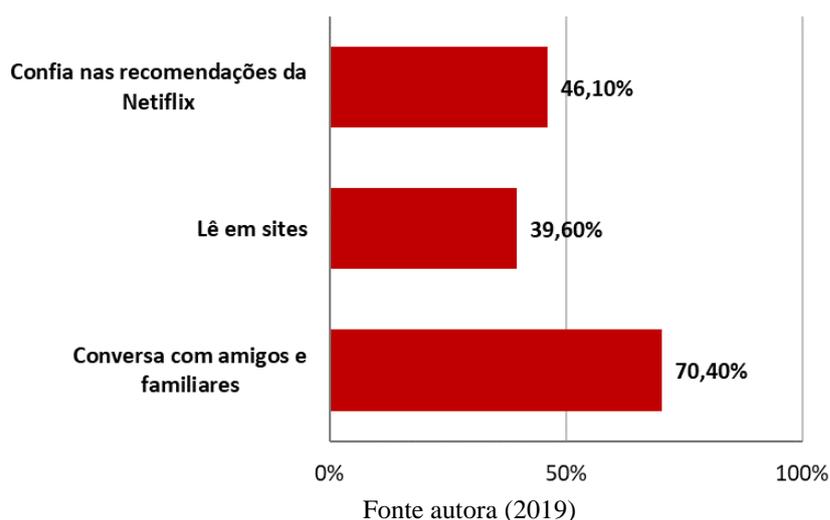


Fonte autora (2019)

No item a respeito de como selecionar séries para maratona observa-se que 70% dos participantes que correspondem a 162 pessoas conversam com amigos e familiares para poder escolher uma nova série sendo que 46,1% dos participantes que é equivalente a 106 pessoas

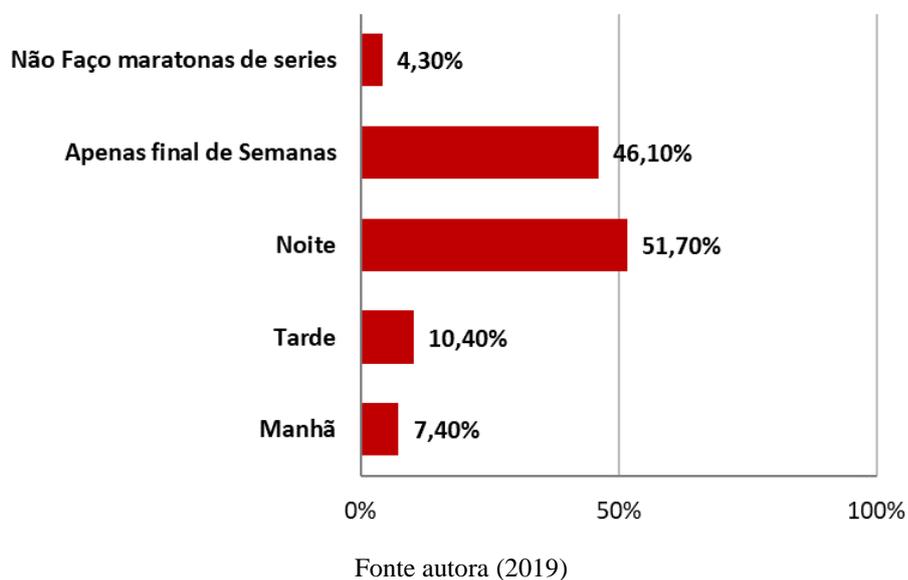
responderam que confiam nas recomendações da Netflix, pode- e ver no gráfico 19 esta representação, conforme o gráfico 19. E como foi identificado nos gráficos anteriores pode-se notar que a relação de amigos e familiares influenciam a escolher uma série para maratona.

Gráfico 19 - Resposta à pergunta: Como você seleciona novas séries para maratona?



Na questão sobre o período do dia em que se faz maratona de séries nota-se que 51,7% que correspondem a 119 participantes optam por fazer maratonas de séries no período noturno e 46,1% que equivalem a 106 participantes somente final de semana, enquanto apenas 4,3% que correspondem a 10 pessoas não faz, conforme mostra o Gráfico 20

Gráfico 20 - Respostas a pergunta: Em que período do dia você costuma fazer maratonas de séries na Netflix?

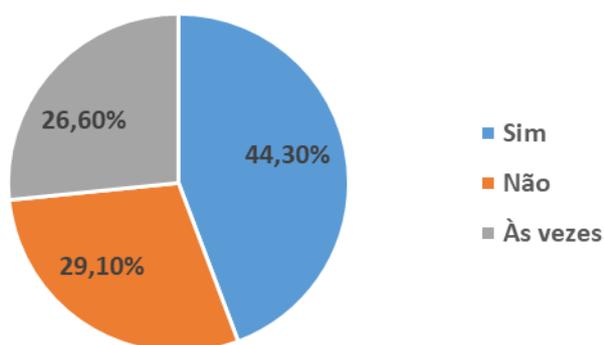


O resultado dessa questão reforça o identificado no gráfico 6, pois o telespectador só tem tempo para Netflix no período noturno e finais de semana

Em relação ao telespectador procurar alguma informação sobre a série em que assiste observa-se que 44,3%, que equivalem a 102 participantes, responderam que procuram informações enquanto assistem e 29,1% que equivalem a 67 participantes responderam que não procuram, como pode-se ver no gráfico 21.

Conforme foi identificado nos gráficos 9 e 17, as informações sobre séries são relevantes para as relações interpessoais, o auto índice de informações reforça o encontrado nos Gráficos citados.

Gráfico 21 - Resposta à Pergunta: enquanto você assiste uma série na Netflix, você procura informações sobre ela na internet?



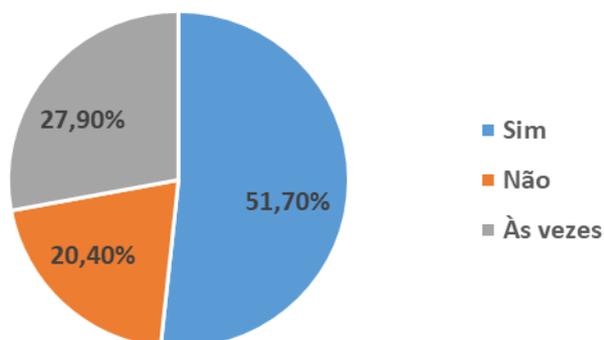
Fonte autora (2019)

Conforme foi identificado nos gráficos 9 e 17, as informações sobre séries são relevantes para as relações interpessoais, o auto índice de informações reforça o encontrado nos Gráficos citados.

No item sobre considerar as séries da Netflix diferentes das outras nota-se que 51,7% (119) pessoas responderam que as séries são diferentes e 20,4% (47) pessoas que não notam nenhuma diferença, conforme vê-se no Gráfico 22.

Podemos identificar que essa diferença se da pelo auto índice de produções originais da Netflix.

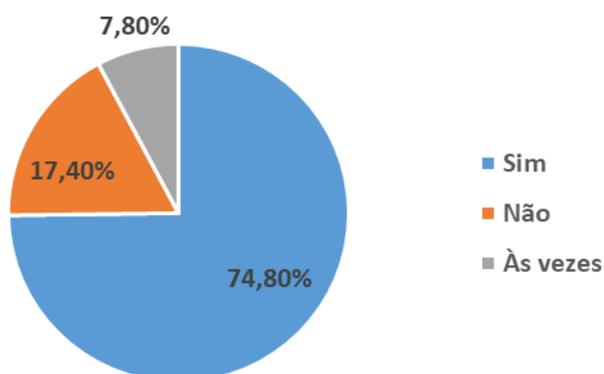
Gráfico 22 - Resposta à pergunta: Você considera as séries da Netflix diferentes das outras?



Fonte autora (2019)

No item sobre ver algum seriado mesmo sabendo o quê iria ocorrer, observa-se que 74,8% responderam que sim já assistiram e 17,4% responderam que não assistiram, como mostrado no Gráfico 23.

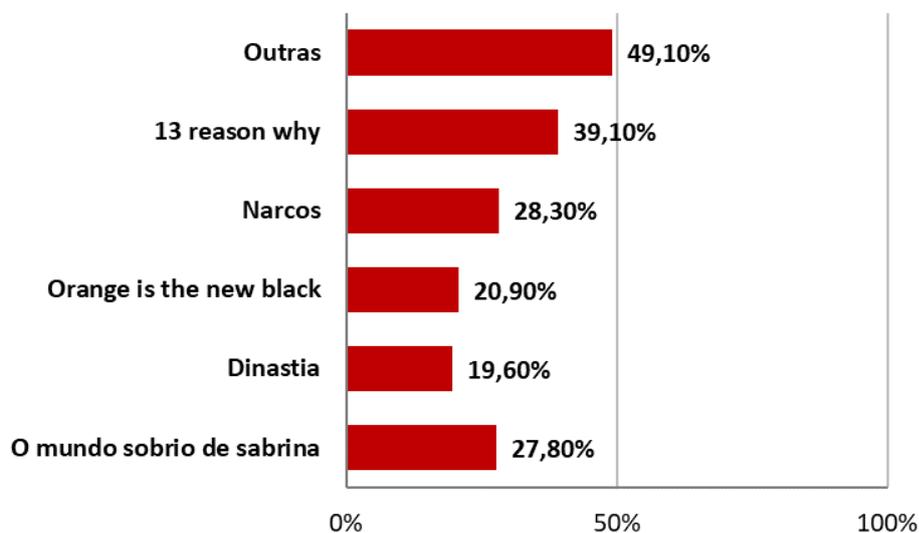
Gráfico 23 - Resposta à pergunta: Já viu algum seriado na Netflix mesmo sabendo previamente o que iria ocorrer?



Fonte autora (2019)

Pode –se identificar o auto índice de fidelidades dos telespectadores aos conteúdos produzidos na questão sobre quais dos seriados com produção original o telespectador já assistiu, as respostas estão representadas no Gráfico 24.

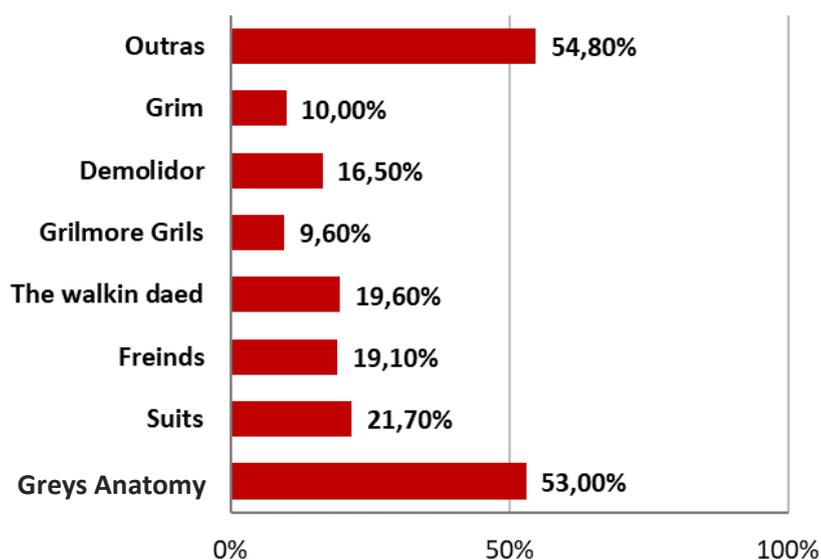
Gráfico 24 - Resposta à pergunta: Qual dos seriados originais da Netflix você já assistiu?



Fonte: autora, (2019).

Identificou-se que os conteúdos originais na Netflix são bem aceitos pelos telespectadores. No item sobre qual série o telespectador já fez maratona observa-se que 53% que correspondem a 122 pessoas já fizeram maratona da série Greys Anatomy, e 54,8% assistem á outras séries, como mostra no Gráfico 25. Identificou-se que as séries que são maratonadas são as séries que são consagradas e aclamada pelo público.

Gráfico 25 - Respostas a pergunta: Dentre os seriados abaixo qual deles você já fez maratona na Netflix?



Fonte: autora (2019)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *streaming* traz impactos de diferentes naturezas na obtenção de um produto cultural relevante no cenário contemporâneo como as séries filmes. Como foi visto até aqui, o consumo de programas e de conteúdos que são audiovisuais, são diferentes em muitos aspectos da experiência de assistir em uma tv tradicional. Isso acontece na medida em que os antigos telespectadores não precisam mais depender de uma grade pré-formatada para obter a atração desejada, tornando-se consumidores ativos em busca do que desejam.

Esta situação fomenta a prática da imersão no conteúdo, permitindo um engajamento mais intenso e mais autônomo em histórias de ficção. Assistir a um seriado passa a se assemelhar à forma como se lê um livro por exemplo, avançando na leitura em um ritmo determinado pelo usuário. Os capítulos ou episódios são consumidos de forma sequencial, configurando assim uma maratona favoravelmente propícia a um envolvimento diferente com o universo narrativo. Desta forma, consideremos as duas interpretações possíveis para distinguir ambas as situações. Se por um lado o fluxo insular é o que permite a atenção ampliada e direcionada para um único conteúdo (PERKS, 2014), o que é muito próprio das maratonas, por outro lado assistir a uma programação na televisão representa a conexão com o momento factual presente, a característica da surpresa, do inusitado e do acaso (MACHADO, 2009).

O primeiro objetivo específico foi levantar o contexto tecnológico e sua circulação digital. Os resultados mostraram que a maioria dos telespectadores assinam a netflix por que a plataforma disponibiliza filmes e seriados em um lugar só e também pela praticidade, mesmo que diversos assinantes considerem o valor ser pago ou caro ou médio a maioria dos assinantes julgam que vale a pena pagarem o valor da plataforma. Identificamos também que a convergência midiática revelou -se nas multifuncionalidades dos diversos aparelhos eletrônicos que são ofertados no mercado e isso exemplifica a crescente utilização de outros aparelhos além da televisão para o consumo de *streaming*, mesmo que mais de 80% notam uma diferença em assistir em tela grande para um tablet ou um celular. Com o avanço tecnológico as disponibilizações de conteúdos por temporadas completas são convidativas para que os telespectadores consumam, mas conteúdo.

O segundo objetivo foi diagnosticar o perfil e comportamento desses consumidores, os resultados identificaram que os comportamentos dos consumidores mudaram com o surgimento da plataforma de *streaming*, antes do surgimento dessa tecnologia os consumidores faziam *downloads* da série favorita ou assistia pela tv a cabo. Agora os

consumidores não costumam mais comprar as caixas de seriados eles diminuíram o consumo através de *download*, entretanto alguns telespectadores ainda utilizam essa ferramenta e o consumo através de tv a cabo se reduziu, sendo assim as plataformas de *streaming* vem ganhando os consumidores. As relações entre amigos e familiares influenciam aos telespectadores assistirem seriados fora do fluxo normal e também influenciam nas relações interpessoais.

Por fim, o ultimo objetivo foi apontar as possibilidades e obstáculos neste uso, os resultados mostraram que um dos maiores obstáculos é o tempo que a pessoa não tem para maratona, podendo assistir no período noturno e finais de semana, a tecnologia de *streaming* trás diversas possibilidades com a imersão de temporadas completas, facilidade de consumo bastando apenas um clique, com a concentração de diversas séries aclamadas pelo público e a criação de conteúdo original convidativo

REFERÊNCIAS

AIRES, André Gonzaga. **A influência dos youtubers do segmento da beleza sobre as práticas de consumo no cenário palmense**. 2018. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CASTELLS, Maniel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Tera, 1999.

CIRIACO, Douglas. **Os melhores serviços de streaming de vídeo disponíveis no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/os-melhores-servicos-de-streaming-de-video-disponiveis-no-brasil>>. Acesso em: 20 out. 2018.

TEBALDE, Natalia Marcos. **Novo telespectador de séries muda hábitos de consumo**. 21 dez. 2015.

COSTELLA, Antonio. **Comunicação-do grito ao satélite**: história dos meios de comunicação. Mantiqueira, 2001.

CRESCITELLI, Edson; TAGAWA, Yumi. **A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015. Disponível em: . Acesso em 07/04/2018.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008

EMPREENDEDORISMO e Marketng Digital. Realização de Welington Muniz. Rio de Janeiro: Youtube, 2017. P&B.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

Estudo apresenta consumo de séries: brasileiros são fãs do formato. Sao Paulo: Blog, 2018. P&B.

FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da Pesquisa Científica.** [s.l.]: Universidade Estadual do Ceará - Centro de Educação, 2002.

GADE, Christiane. **A psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Metodo de Pesquisa.** Rio Grande do Sul:: Luciane Delani, 2009. 120 p.

HEWITT, Hugh. **Alencar Natalí-Entenda a Revolução que vai mudar seu Mundo.** Thomas Nelson Brasil, 2007.

IZEL, Adriana. **“Maratonar”, uma das novas formas de consumir televisão.** 2017. Disponível em: <<http://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/maratonar/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad.de Susana Alexandria.2.ed.São Paulo: Aleph,2009.Título original: Convergence Culture.

KLEINA, Nilton. **A história da Amazon, a pioneira do eCommerce e dos eBooks.** 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-ecommerce-ebooks-video.htm>>. Acesso em: 20 out. 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LANCELLOTTI, Gabrielle. **Entenda por que o Crackle, Netflix da Sony, desistiu de ser grátis.** 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/entenda-por-que-o-crackle-netflix-da-sony-desistiu-de-ser-gratis.ghtml>>. Acesso em: 20 out. 2018.

LIMA, Paola Candian Lessa de. **De olho na tela: O consumo de séries de TV norte-americanas através da internet.** 2013. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural à indústria criativa**. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, p.83-95, jan/jun. 2009.

MEYER, Maximiliano. **A história da Netflix**. 2017. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em: 20 out. 2018.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX Volume 1: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NETFLIX identifica mudança no consumo de séries. Realização de Coutinho. Sao Paulo: Meio Mensagem, 2016. P&B.

NOVO telespectador de séries muda hábitos de consumo. Produção de Natalia Marcos. Sao Paulo: Blog, 2015. P&B.

OLIVEIRA, Jéssica Karla Arruda de: **Um estudo sobre youtubers na publicidade**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2015.

OST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

PEROVANO, D. G. **Manual de Metodologia Científica Para Segurança Pública e Defesa Social**. Curitiba: Juruá, 2014.

PIRAMIDE de Maslow. **Direção de Ana Maria A de Farias Psicanalista**. Rio de Janeiro: Blog, 2014. P&B.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 2016. 246 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2016.

SILVA, Mariana Zaché. **Streaming e sua influência sobre o Audiovisual**. Intercom, Curitiba, p.1-15, 09 set. 2017.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na internet**. Campus, 2000.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar da pesquisa referente ao projeto de pesquisa intitulado (a) O consumo de séries através da tecnologia de *streaming* com base na Netflix desenvolvido (a) por Maria do Socorro Lopes Macedo. Fui informado ainda, de que a pesquisa é orientada por Prof. Dr^a Suzana Gilioli da Costa Nunes a quem poderia consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail suzanayahoo.com.br

Afirmo que aceitei participar por minha vontade própria, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa fui informado que objetivo é estritamente acadêmico do estudo.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

1- Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

2- Qual sua idade?

- 12 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 40 anos ou mais

3- Qual a sua escolaridade?

- Ensino Médio (incompleto)
- Ensino Médio (Completo)
- Ensino Superior (Incompleto)
- Ensino Superior (Completo)
- Pós graduação

4- Qual a sua renda familiar mensal?

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- Mais de 9 salários mínimos

5- Desde quando você assina a Netflix?

- Desde 2011
- Desde 2012
- Desde 2013
- Desde 2014
- Desde 2015
- Desde 2016
- Desde 2017
- Desde 2018
- este ano

6- O que levou você a assinar a Netflix?

- Praticidade
- Concentração de Seriados e filmes em um lugar só
- Possibilidade de ver em outras plataformas
- Outros motivos

7- Como você considera o valor pago mensalmente à Netflix?

- Caro
- Médio
- Justo

8- Você acha que vale a pena o preço que paga?

- Sim
- Não
- Parcialmente

9- Em quais suportes você assiste aos seriados da Netflix?

- Tv
- Celular
- Notebook
- Tablet

10- Você nota alguma diferença entre assistir um seriado em tela grande para um tablet ou celular?

- Sim
- Não

11- Em média quantas horas semanais de seriados você assiste?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- Mais de 4 horas

12- Você prefere seriados disponibilizados por temporadas completas ou episódios semanais?

- Temporadas completas
- Episódios semanais

13- Você considera que a Netflix ou tipo de seriados na Netflix te convidam a assistir mais conteúdo do que assistia antes?

- Sim
- Não
- Às vezes

14- Como você tomou conhecimento da Netflix?

- Familiares
- Amigos
- Internet
- Outros

15- Você já teve o hábito de comprar caixa de seriados?

- Sim
- Não

16- Deixou de comprar caixas de seriados depois que começou a assinar a Netflix?

- Sim
- Não
- Não costumava comprar

17- Antes de assinar a Netflix, costumava fazer downloads de seriados?

- Sim
- Não

18- Você ainda faz download de seriados?

- Sim
- Não
- Diminuí, mas não parei

19- Desde que você passou a assinar a Netflix, como está seu consumo de seriados na tv a cabo?

- Ainda assisto como antes
- Assisto muito pouco
- Parei de assistir
- Nunca tive o hábito

20- Você assiste seriados pela tv aberta?

- Sim
- Não
- Às vezes

21- Você tem o costume de fazer maratonas de seriados na Netflix?

- Sim
- Não
- Às vezes

22- O fato de você ver seriados fora do fluxo normal da tv influencia nas conversas com amigos e familiares?

- Sim
- Não
- Às vezes

23- Já viu algum seriado apenas para ficar a par de alguma conversa?

- Sim
- Não
- Às vezes

24- Como você seleciona novas séries para maratona?

- Conversa com amigos e familiares
- Lê em sites
- Confia nas recomendações da Netflix

25- Em que período do dia você costuma fazer maratonas de séries na Netflix?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Apenas final de semana
- Não faço maratonas

26- Enquanto você assiste uma série na Netflix, você procura informações sobre ela na internet?

- Sim
- Não
- Às vezes

27- Você considera as séries da Netflix diferentes das outras?

- Sim
- Não
- Às vezes

28- Já viu algum seriado na Netflix mesmo sabendo previamente o que iria ocorrer?

- Sim
- Não
- Às vezes

29- Qual dos seriados originais da Netflix você já assistiu?

- O mundo sombrio de Sabrina
- Dinastia
- Orange is the new black
- Narcos
- 13 reasons why
- Outras

30- Dentre os seriados abaixo qual deles você já fez maratona na Netflix?

- Greys Anatomy
- Suits
- Friends
- The Walking Dead
- Gilmore Girls
- Demolidor
- Grim
- Outras.