



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA KAROLINA SANTIAGO BEZERRA COSTA DA SILVA

***BINGE-WATCHING: UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DA PLATAFORMA DE STREAMING NETFLIX***

Natal
2021

ANA KAROLINA SANTIAGO BEZERRA COSTA DA SILVA

***BINGE-WATCHING: UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DA PLATAFORMA DE STREAMING NETFLIX***

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
como parte dos requisitos necessários para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos David Cequeira
Feitor

Natal

2021

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Silva, Ana Karolina Santiago Bezerra Costa da.

Binge-watching: uma análise sobre o comportamento do consumidor da plataforma de streaming Netflix / Ana Karolina Santiago Bezerra Costa da Silva. - 2021.

64f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Carlos David Cequeira Feitor.

1. Administração - Monografia. 2. Comportamento do consumidor - Monografia. 3. Decisão de compra - Monografia. 4. Plataforma de streaming - Netflix - Monografia. 5. Maratona - Seriado - Monografia. 6. Binge-watching - Monografia. I. Feitor, Carlos David Cequeira. II. Título.

RN/UF/CCSA

CDU 658.8

ANA KAROLINA SANTIAGO BEZERRA COSTA DA SILVA

***BINGE-WATCHING: UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DA PLATAFORMA DE STREAMING NETFLIX***

Aprovada em 20 de abril de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos David Cequeira Feitor
Orientador

Prof^a Dra. Ana Patrícia Rodrigues Leite
Banca examinadora

Prof^a. Dra. Matilde Medeiros de Araújo
Banca examinadora

RESUMO

Com os avanços tecnológicos dos últimos anos e a acessibilidade de plataformas online, os serviços de streaming recebem cada vez mais atenção de indivíduos das mais diversas faixas etárias. Assistir a seriados na plataforma de streaming Netflix, empresa que em 2021 detém a maior parcela de mercado no Brasil e no mundo, se tornou uma prática recorrente para seus usuários, chegando ao ponto de assistirem mais de um episódio por dia de uma só vez. Essa prática, chamada de *binge-watching* ou maratona, demonstra um comportamento que, baseado na teoria de usos e gratificações, incentiva o uso da plataforma e reflete nas interações sociais do usuário. O presente estudo visa analisar o comportamento de consumo dos usuários brasileiros ativos da Netflix, identificando os fatores que mais influenciam em seu consumo e as fontes de informações utilizadas em seu processo de compra. O estudo utilizou um questionário estruturado para levantar dados sobre 374 usuários brasileiros da Netflix para compreender e analisar seu comportamento em relação à plataforma. Os resultados indicam que 88,8% dos usuários realizam o *binge-watching*, motivados e influenciados principalmente por fatores sociais como interação e integração no grupo e necessidade de escapismo para liberar tensões e se manter entretido.

Palavras-chave: Binge-watching. Comportamento do consumidor. Seriados. Teoria de usos e gratificações. Netflix. Streaming.

ABSTRACT

With the recent technological advances and the on-line platforms accessibility, streaming services become more popular among individuals of various ages. Watching series on the streaming platform Netflix, a company that in 2021 had the highest market share in Brazil and the world, has become an iterant practice for its users, becoming normal to watch more than one episode of a series in one sitting. This practice is called binge-watching and manifests a behaviour that, based on the uses and gratifications theory, encourages the use of the platform and reflects in the social interactions of the consumer. The study intends to analyze the consumer behaviour of brazilian active users of Netflix, identifying the factors that influence their consumption and the information sources sought in the buying process. The study surveyed 374 brazilian Netflix users through a structured questionnaire to comprehend and analyze their behaviour on the platform. The results indicate that 88,8% of the users tend to binge-watch, motivated and influenced by, mostly, social factors as interaction and group integration and the need to escape to relieve tensions and maintain themselves entertained.

Key-words: Binge-watching. Consumer behavior. Series. Uses and gratifications theory. Netflix. Streaming.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 - Séries preferidas dos entrevistados para maratonar	40
Imagem 2 - Últimos seriados da Netflix que os entrevistados realizaram maratona	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - <i>Market share</i> das plataformas de streaming atuantes no mercado brasileiro	28
Gráfico 2 - Utilização da plataforma por quantidade de dias na semana	34
Gráfico 3 - Período diário de utilização da plataforma	34
Gráfico 4 - Quantidade de episódios assistidos por dia na plataforma.....	35
Gráfico 5 - Duração dos episódios assistidos na plataforma	36
Gráfico 6 - Decisão individual do conteúdo assistido na plataforma	36
Gráfico 7 - Costume de assistir individual ou coletivamente o conteúdo escolhido.....	37
Gráfico 8 - Usuários que realizam outras atividades enquanto assistem conteúdo na Netflix	37
Gráfico 9 - Atividades que costumam realizar enquanto assistem conteúdo na Netflix	38
Gráfico 10 - Locais que os consumidores costumam assistir à Netflix.....	39
Gráfico 11 - Frequência do comportamento de maratona entre os usuários da plataforma	39
Gráfico 12 - Preferência de gênero de seriados dos entrevistados	42
Gráfico 13 - Motivação para assistir seriados na Netflix	43
Gráfico 14 - Frequência de recomendação de seriados da Netflix	43
Gráfico 15 - Respostas da pergunta “Eu assisto a Netflix porque é a plataforma de streaming com o melhor catálogo” em porcentagem	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Motivações de entretenimento para assistir conteúdo na Netflix.....	44
Tabela 2 - Motivações de relaxamento para assistir conteúdo na Netflix	44
Tabela 3 - Motivações de tempo para assistir conteúdo na Netflix.....	45
Tabela 4 - Motivações de aprendizado para assistir conteúdo na Netflix	45
Tabela 5 - Motivações de companhia para assistir conteúdo na Netflix	45
Tabela 6 - Motivações de distanciamento para assistir conteúdo na Netflix.....	46
Tabela 7 - Motivações de tecnologia para assistir conteúdo na Netflix	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DVD	<i>Digital Video Disk</i>
UHD	<i>Ultra High Definition</i>
VOD	<i>Video On Demand</i>

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1.1 Modelos de decisão de compra.....	17
2.1.2 Reconhecimento do problema	18
2.1.3 Busca de informação	18
2.1.4 Avaliação de alternativa	19
2.1.5 Decisão de compra.....	19
2.1.6 Pós-compra	20
2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.2.1 Diferenças individuais	22
2.2.2 Influências	24
2.4 SERVIÇOS DE STREAMING	26
2.5 BINGE-WATCHING	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 TIPO DE ESTUDO	30
3.2 COLETA DE DADOS, INSTRUMENTO DE PESQUISA E AMOSTRA	30
3.3 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4 APRESENTAÇÃO DE DADOS	33
4.1 Demografia	33
4.2 Uso da Netflix.....	33
4.3 Motivações	42
5 ANÁLISE	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE I: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	59

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com o crescimento da demanda por entretenimento on-line, as plataformas de streaming recebem cada vez mais atenção de pessoas das mais diversas faixas etárias. De desenhos, seriados e filmes à documentários, a acessibilidade do *streaming* de vídeos torna mais facilitado o consumo de conteúdo audiovisual de maneira on-line e direcionada, tornando-se grande atrativo para pessoas do mundo inteiro.

A partir do surgimento de empresas como a Netflix ou de novas atuações de empresas no ramo de entretenimento audiovisual como a HBO e Disney, houve a popularização das assinaturas de “vídeos sob demanda” (VOD). Nessa modalidade, o usuário possui autonomia para escolher além do título: o local e a hora em que ele será assistido é um pilar importante que rege todo o potencial atrativo para o consumidor.

Observando a crescente expansão do mercado de streaming de vídeos, assim como a tendência da modernidade de consumo rápido gerando mais consumo, empresas que anteriormente distribuía seu conteúdo na televisão por assinatura ou nos grandes cinemas e persistiam na relutância ao streaming passaram a olhar com uma nova perspectiva essa oportunidade de mercado. Averiguando o aumento nas assinaturas da plataforma da Netflix, assim como a popularização do serviço, empresas como a Disney, a HBO e a Globo eventualmente decidiram investir também na proposta. Atualmente com mais de cerca de 203 milhões de assinaturas ao redor do mundo (STATISTA, 2021), a Netflix é a maior empresa de serviços de streaming de filmes, séries e documentários no Brasil e no mundo, com uma fatia de mercado de quase 30% do mercado de streaming mundial e lucro de U\$ 587 milhões no último trimestre de 2020 (ISTOÉ, 2020).

Nessa perspectiva, torna-se estratégia indispensável a compreensão do tipo de consumidor dessa modalidade de serviço, pelo viés das empresas de streaming, para angariar mais usuários e, conseqüentemente, conquistar uma maior parcela desse mercado tão lucrativo. Em muitos casos, o consumidor torna-se parte passiva do processo de compra, sendo alvo de intensas estratégias de marketing direto e indireto ou apenas pela influência do círculo de amigos para, de fato, consumir um produto. Esse modelo tem sido bastante utilizado atualmente através das redes sociais e de canais dos chamados *influencers* da internet. Para as empresas de streaming como a Netflix, o posicionamento vai além: o direcionamento busca oferecer ao consumidor o conteúdo que ele deseja assistir, seja por vontade própria ou influência de terceiros. A organização consegue atingir esses objetivos de posicionamento através de

pesquisas realizadas pela própria plataforma para otimização do algoritmo de personalização, do próprio sistema e para validação de seu conteúdo. (NETFLIX, 2021).

O setor de marketing das empresas do setor se pautam, portanto, em pesquisas e estudos para compreender melhor quais são as influências que os consumidores de conteúdo recebem direta ou indiretamente para o convencimento de que aquela plataforma ou tal programação é a mais adequada e trará mais satisfação para consumo. A área de marketing voltada para o comportamento do consumidor busca compreender os atores que estão envolvidos no processo de decisão de compra e, conseqüentemente, uma forma de melhor adaptar esse processo ao contexto buscado pela empresa, gerando soluções administrativas e moldando as decisões dos consumidores para iniciar um processo de fidelização do cliente. Dessa forma, o marketing das plataformas de streaming desempenha papel importante na modelagem e direcionamento de estratégias para aumentar o consumo e o número de assinantes.

Nesse viés, são diversos os fatores relevantes na análise sobre o comportamento do consumidor de qualquer área de negócios. Tratando-se das plataformas de streaming, as influências culturais, pessoais, sociais e psicológicas estão envolvidas diretamente com a forma de comportamento de seus usuários (MERLO; CERIBELI, 2014), tornando-se foco de diversos estudos desenvolvidos com a finalidade de se estabelecerem da melhor maneira no mercado, assim como para compreender melhor esse campo que, até hoje, enfrenta dificuldades de aceitação no meio empresarial por se tratar de uma área que sofre mudanças rápida e constantemente.

Sendo diversas as influências sobre o comportamento do consumidor, os seus resultados são perceptíveis. É cada vez mais comum entre os usuários de plataformas de streaming o ato de maratonar séries e filmes de sagas, por exemplo, por dias, semanas ou meses. Realizar uma maratona audiovisual consiste em assistir mais de um episódio do mesmo seriado sem intervalo entre eles (FLAYELLE; MAURAGE; BILLIEUX, 2017), relacionando-se terminologicamente na língua portuguesa à maratona esportiva, sendo esta uma corrida em que o atleta percorre cerca de 42 km de prova para finalizá-la com êxito. Na língua inglesa, entretanto, o termo *binge-watch* é mais comumente utilizado, possuindo um conceito similar ao *marathon-watch* que seria a versão em inglês da maratona.

Em tempos em que o entretenimento on-line se torna cada vez mais o meio de consumo de crianças, jovens e adultos, assim como a naturalização da prática de maratonar conteúdo, torna-se notável a crescente expansão e potencial de crescimento das organizações que já atuam nessa área. Não é recente o sucesso da Netflix nesse contexto, uma vez que, desde a sua mudança de perspectiva para atuação no mercado de streaming, esteve em foco e se manteve

competitiva diante de concorrentes como a AppleTV - serviço da empresa de tecnologia Apple - e outros aplicativos de compra e aluguel de vídeos *on-demand* (VOD).

Com o desenvolvimento cada vez mais avançado da tecnologia, o mercado de entretenimento sofreu grande impacto com a era digital, tornando o meio virtual cada vez mais influente. Ao focar no mercado de streaming e na produção de conteúdo original para a plataforma, a Netflix direcionou os seus negócios a partir da percepção de que o conteúdo adquirido de outras produtoras, como séries e filmes de sucesso dos anos 90, costumava iniciar o relacionamento com o cliente, porém a disponibilidade de um catálogo variado e exclusivo o fidelizava na plataforma. Além disso, o aumento nos custos para manter os títulos de diferentes produtoras no catálogo se tornaria um fator mais relevante à longo prazo no orçamento da empresa.

Em fevereiro de 2012 foi lançado o primeiro Original Netflix em conjunto com uma emissora norueguesa (MOORE, 2016) iniciando uma estratégia de produção própria da plataforma. Dessa forma conseguiu expandir o seu mercado para muito além dos Estados Unidos, país de origem da empresa, atingindo e liderando o mercado mundial sem disputar com concorrentes que chegassem perto dos números de assinaturas até recentemente.

É evidente que as mudanças tecnológicas inerentes aos avanços da sociedade tiveram grande participação na mudança de comportamento dos consumidores de conteúdo audiovisual como filmes e seriados, porém mudanças ambientais como a necessidade de manter-se em casa por questões de saúde pública ou a tendência do home-office dos tempos modernos também garantem parcela de influência nessa perspectiva. Em consonância, os fatores sociais devem ser analisados na identificação dessas mudanças.

Diante dessas mudanças tecnológicas, ambientais, sociais e estratégicas, surge a questão para compreender melhor como o comportamento do consumidor de conteúdos audiovisuais influencia no consumo de plataformas de streaming de vídeo: **Quais são os aspectos que influenciam no comportamento de *binge-watching* do usuário da plataforma Netflix?**

1.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo busca analisar o comportamento de *binge-watching* dos usuários ativos de serviços de conteúdo audiovisual ofertados pela Netflix sob o direcionamento do catálogo de séries disponibilizadas na plataforma, considerando as séries originais e as séries temporariamente disponíveis no serviço adquiridas por meio de contrato com suas produtoras.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar o perfil dos usuários consumidores de seriados do serviço de streaming da Netflix;
- b) Compreender o uso da plataforma a partir da prática do *binge-watching* dos usuários;
- c) Investigar as motivações para o *binge-watching* e as fontes de informações dos consumidores em seu processo de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de mecanismos para adaptação ao mercado em constante evolução faz parte da realidade de todas as organizações do século atual. Envolvendo tecnologia, opinião popular e arte, a indústria do entretenimento sofre com mudanças constantemente, seja na perspectiva da cultura em incessante evolução ou na perspectiva da gestão das produtoras de filmes, séries e de empresas como a Netflix.

Em um contexto em que o crescimento exponencial pela busca por serviços on-line referentes ao entretenimento atrai atenções de empresas de todas as partes do mundo, faz-se necessário compreender os fatores que levam os consumidores de conteúdo audiovisual, em especial foco aos seriados, escolherem a plataforma de streaming A ou B para suprir a sua demanda de consumo, assim como averiguar quais os fatores que influenciam nessa escolha.

Nessa perspectiva, o estudo busca contribuir para a melhor compreensão dos hábitos de consumo de usuários de plataformas de streaming, em especial a Netflix, uma vez que comportamentos que levam ao vício ou, mais especificamente, ao *binge-watching*, possuem alto potencial de constituírem problemas mais sérios no futuro. O estudo de novas visões no comportamento dos consumidores auxilia nesse processo de compreensão, sendo assim um fator que traz importância para o estudo em pauta.

Tratando-se de um fenômeno relativamente recente, o estudo ganha relevância ao analisar o comportamento do usuário da maior plataforma de streaming no mercado atual durante um período em que bilhões de pessoas tiveram de se manter isoladas em suas casas devido à pandemia do COVID-19 (BBC, 2020). Também terá serventia como material de apoio para novas pesquisas na área, auxiliando na literatura de um setor que ainda carece de investigações em âmbito nacional. O crescimento da busca pelo entretenimento on-line nesse período também alavancou a importância de estudos similares a este no que tange a parte estratégica das

empresas, uma vez que a competição durante tempos de demanda exacerbada se torna mais acirrada.

Em consonância, a Netflix se destaca em diversos pontos em relação à concorrência e conquista o interesse de usuários do mundo inteiro. O interesse da parte autora na realização do estudo se pauta nessa perspectiva singular da plataforma, que visualiza os assinantes de forma diferente e age de acordo com essa visão distinta da concorrência para atuar no mercado. Dessa forma, sendo uma empresa diferenciada das demais do mesmo setor, possui bastante relevância para o estudo da administração e da gestão de empresas focada na experiência do cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as bases teóricas que nortearam a presente pesquisa. Mediante abordagem do comportamento do consumidor, será considerada a teoria de usos e gratificações de Kantz et al. (1973 apud ZALDÍVAR, 2019) para nortear a pesquisa em conjunto com as perspectivas conceituais de diversos autores, em especial Blackwell, Miniard e Engel (2013).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em ambientes cuja concorrência acirrada estimula cada vez mais estudos para o melhor direcionamento de produtos e serviços voltados para o seu cliente, a área de marketing tem sido colocada em foco para identificar, entender e até mesmo direcionar o comportamento do consumidor na tentativa de oferecer sempre o melhor produto ou serviço e fidelizar o cliente.

Nessa perspectiva, pesquisas sobre o comportamento do consumidor, decisão de compra do consumidor e comportamento de consumo têm sido desenvolvidas nos últimos anos, acompanhando o interesse iniciado formalmente por Bernoulli a cerca de 300 anos atrás relativo à busca por uma melhor compreensão do processo de decisão do consumidor. (RICHARME, 2006). Mais tarde, nos anos 1960, o interesse ainda era mais preponderante para os profissionais de marketing das organizações da época, sendo ainda considerado pouco relevante no meio acadêmico. (ERASMUS; BOSHOT; ROUSSEAU, 2001). Entretanto, foi por volta desse período que surgiram diversos outros escritores buscando iniciar estudos acadêmicos no assunto, com a proposta de identificar as variáveis que envolvem as atitudes do consumidor em relação aos produtos que consumia ou deixava de consumir (VIEIRA, 2002).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), o comportamento do consumidor trata-se da união de ações realizadas pelos indivíduos e pelos processos de compra de produtos e serviços, buscando entender o porquê de as pessoas comprarem o que compram, tratando-se das atividades efetuadas para obter, consumir e dispor desses produtos ou serviços. Já Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) incluem, além dos indivíduos, o estudo de grupos ou organizações e os processos realizados para selecionar, obter, utilizar e a disposição de produtos, serviços, experiências ou ideias para a satisfação de suas necessidades no conceito de comportamento do consumidor. Nessa perspectiva, é natural buscar compreender o consumidor como indivíduo e pré-requisito para compreender o seu comportamento.

Dessa forma, para realizar pesquisas acerca do comportamento do consumidor, há de se haver o foco nas ações que incluem o envolvimento das emoções, dos fatores situacionais e as influências pessoais sob circunstâncias específicas ao invés de apenas o ato da compra. (ERASMUS; BOSHOT; ROUSSEAU, 2001). São, portanto, diversas áreas do conhecimento que se unem para que seja possível analisar de maneira holística o comportamento do consumidor e seus processos de compra de determinado produto ou serviço.

Tornando a satisfação das necessidades o centro da questão no estudo do indivíduo consumidor, nota-se que o seu comportamento envolve todo um processo de compra específico, tendo como foco o produto ou serviço e atentando-se às suas diferenciações, porém culminando sempre no mesmo fim.

2.1.1 Modelos de decisão de compra

Sendo o comportamento do consumidor um processo em constante análise de estudiosos da gestão de diversas organizações, a melhor compreensão acerca de como ocorre a decisão de compra dos seus consumidores constitui diferencial na criação de estratégias voltadas para angariar e fidelizar clientes. Solomon et al. (2010) afirmam que, ao longo dos anos, a área de estudos do comportamento do consumidor expandiu para uma visão mais abrangente, levando em consideração os fatores que ocorrem antes e depois do ato da compra. Dessarte, faz-se necessário compreender os processos que culminam na compra, ou seja, em seu processo de decisão.

Há diversos modelos de decisão do consumidor que contribuem para essa área, com especial enfoque para os de Olshavsky (1985 apud SENEAL; KALCZYNSKI; NANTEL, 2003), Payne, Bettman e Johnson (1993 apud SENEAL; KALCZYNSKI; NANTEL, 2003), Solomon et al. (2010) e Blackwell, Miniard e Engel (2013). Todos os modelos tangenciam pontos como o acesso e busca pela informação, motivação ou disposição e a experiência própria ou de terceiros, levando em consideração os diferentes níveis de complexidade da compra. Segundo Solomon et al. (2010), há processos de decisão que são realizados de maneira quase automática, baseados em poucas informações, enquanto há outros que o consumidor leva dias ou meses avaliando uma compra importante, como a de uma nova casa. Torna-se evidente portanto que, para diferentes produtos e consumidores há diferentes processos de compra.

Nessa perspectiva, avaliando a abrangência e o conteúdo de cada etapa, será explicado com mais clareza o modelo de Solomon para a decisão de compra, uma vez que apresenta-se como a mais completa e direcionada para esta pesquisa. Seu modelo é dividido em cinco etapas

para a decisão do consumidor, sendo elas, em ordem de acontecimento, o reconhecimento do problema, a busca de informação, a avaliação de alternativas e, por fim, o resultado ou pós-compra.

2.1.2 Reconhecimento do problema

O primeiro passo da decisão de compra segundo o modelo de Solomon et al. (2010) consiste no reconhecimento do problema e ocorre à medida que o consumidor nota relevante diferença entre o produto que ele já tem ou não tem ainda e o produto que ele considera como ideal para obter. O surgimento desse problema pode despontar de duas maneiras: havendo a diminuição da percepção da qualidade do produto que ele possui, fazendo referência ao reconhecimento de necessidade, ou havendo o aumento da percepção do estado ideal, fazendo referência ao reconhecimento da oportunidade que surgiu (BRUNER; POMAZAL, 1988)

O reconhecimento da necessidade pode ocorrer em diversas situações, como adquirir um produto que não atingiu satisfação como o esperado, utilizar um produto em sua totalidade e necessitar de reposição ou criando novas necessidades. Já o reconhecimento da oportunidade ocorre quando o consumidor visualiza produtos de melhor qualidade ou diferentes daqueles que ele já possui.

Nesse processo, a função do marketing das organizações é de, primariamente, indicar a necessidade de adquirir o produto ou utilizar o serviço para criar sua demanda e, secundariamente, de mostrar o porquê a marca X se sobrepõe à marca Y ao resolver o problema do consumidor. A função de diferenciação dos produtos e serviços só pode ocorrer após a criação da demanda.

2.1.3 Busca de informação

Uma vez que há o reconhecimento do problema, o consumidor busca obter mais informações sobre o produto ou serviço a ser adquirido através dos meios de comunicação que tem acesso. A depender do problema, da necessidade, a busca pela informação pode se tornar mais ou menos complexa. Para produtos de maior valor aquisitivo, a busca perdura por maior período de tempo, envolvendo especialistas e pessoas de confiança do consumidor, enquanto produtos de menor valor aquisitivo estão agregados a menor período de busca e opiniões de consumidores pertencentes ao ambiente em que convive.

Nessa etapa, o consumidor pode considerar diversas fontes de informação para tomar uma decisão sobre determinado produto ou serviço. Uma pesquisa interna consiste na consideração de conhecimentos pessoais de experiências passadas, enquanto uma pesquisa externa leva em consideração propagandas, opiniões de amigos e parentes ou observação, suplementando a primeira.

Já para o direcionamento da busca pela informação, uma busca intencional ocorre quando o consumidor ativamente pesquisa mais informações sobre o produto ou serviço, tais como experiências de outros usuários e especificidades técnicas. Em discrepância, uma busca acidental trata das informações obtidas indiretamente ou involuntariamente pelo consumidor, ao exemplo de propagandas, promoções e design atrativo (SOLOMON et al., 2010).

2.1.4 Avaliação de alternativa

Como terceiro passo para a decisão de compra, a avaliação de alternativa atua como um funil para indicar a busca assertiva acerca das melhores opções para o consumidor, descartando as opções que não lhe convêm. A distinção da variedade de produtos ou serviços é uma fase importante para a continuidade do processo decisório, além de ser um reflexo das intenções do consumidor ao adquirir um produto em detrimento do outro. Para a plena avaliação de alternativa, há de ocorrer a identificação e a categorização dos produtos ou serviços (SOLOMON et al., 2010).

Segundo estudos realizados por Ratner et al. (1999), Menon e Kahn (1995) e Kahn e Isen (1993), há casos em que a avaliação de alternativa do consumidor não é racional, mas supre a necessidade do consumidor da mesma forma - apresenta-o a novas experiências, estimula o indivíduo, reduz o tédio. Com essa perspectiva, é possível afirmar que os consumidores nunca serão totalmente fiéis a uma marca, sendo necessário a atualização de serviços e novidades nos catálogos de produtos para estimular o consumidor e não perder o cliente.

2.1.5 Decisão de compra

Nessa etapa, faz-se necessário lembrar que as decisões podem ter origem complexa ou simples, a depender do produto, do valor e da necessidade do consumidor. A decisão final pode ser influenciada por informações de experiências passadas, experiências de pares, informações adquiridas pela busca externa e intencional ou pela propaganda que imprime em um produto ou serviço a visão do vendedor (SMITH, 1993). Dessa forma, para se tomar uma

decisão pertinente, é necessário avaliar quais os critérios devem ser levados em consideração para a maior satisfação da compra, assim como identificar as características que diferem um produto do outro, determinando os melhores atributos para a necessidade em questão.

2.1.6 Pós-compra

Sendo o final do processo de decisão de compra do consumidor, o pós-compra trata-se da utilização do produto ou do serviço, podendo o consumo ser imediatamente após a compra ou em período posterior (ALMEIDA, 2016). A qualidade do produto e os sentimentos, atitudes e percepções gerais em relação a ele são alguns dos fatores que, nessa etapa de pós-compra, serão focados para criar a satisfação ou insatisfação do cliente (SOLOMON et al., 2010).

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diversos são os estudos que abordam influências que moldam o comportamento do consumidor, sendo elencados diversos fatores correlacionados que influenciam nas ações dos indivíduos, assim como a influência da mídia sobre a sua audiência. Tratando-se, no presente trabalho, de um consumidor usuários de plataformas de mídias on-line de streaming de vídeos, torna-se importante o conhecimento sobre os estágios de influência da mídia no consumidor e os fatores que influenciam em seu comportamento.

- a) Forte influência: Neste estágio a audiência é passiva e a mídia busca levar ao consumidor o conteúdo que julga relevante para a sociedade, mediante o conhecimento do que mais se aproxima do senso comum da população em que foca sua propagação. A teoria da magic bullet de Lasswell (1927), de agendamento (agenda-setting) de McCombs e Shaw (1972) e o modelo da propaganda de Herman e Chomsky (1988) se pautam nessa perspectiva.
- b) Média influência: Neste estágio a mídia leva a mensagem que julga relevante de maneira indireta, uma vez que considera-se tanto a influência da mídia no consumidor quanto a influência do consumidor na mídia. A teoria do fluxo comunicacional em duas etapas (*two-step flow communication*) de Lazarsfield, Berelson e Gaudet (1948) exemplifica esse pensamento.
- c) Fraca influência: Neste estágio a audiência é ativa, agindo com autonomia para escolher o meio de comunicação que prefere e como irá utilizá-la. Trata-se da relação da

audiência utilizando a mídia e não a mídia utilizando o audiência. Para esse estágio, a teoria dos usos e gratificações de Katz, Blumler e Gurevich (1973)

No presente trabalho, o foco se pauta na busca e utilização de meios de entretenimento on-line pelos indivíduos, portanto será baseado na teoria que torna central os usuários de mídias e sua audiência ao invés dos efeitos da mídia nos usuários.

A teoria dos usos e gratificações de Katz et al. (1973) objetiva focalizar no uso da mídia por seus consumidores a partir do ponto de vista da satisfação de necessidades do mesmo. Nesse ponto de vista, os indivíduos buscam acesso à mídia como meio de gratificação para obterem a satisfação de suas necessidades, sendo essas satisfações individuais ou de comunidade. Essa teoria se relaciona com a teoria das necessidades humanas proposta por Maslow em seus estudos sobre motivação, na qual organiza as necessidades humanas em forma de pirâmide, dividindo-a em cinco categorias: necessidades básicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização (MASLOW, 1943). A teoria de Katz et al. se encaixa nas necessidades sociais da pirâmide de Maslow.

Respalhando a perspectiva dos usos e gratificações, é possível considerar o consumidor como membro ativo do processo de compra e possuidor de total autonomia para efetivar suas escolhas, no qual busca a mídia como meio para suprir diversas funções, como a de se informar, se entreter, desenvolver interações com outros indivíduos, sentir empatia e se conectar emocionalmente e para escapar de situações da vida real.

Nessa teoria, há a divisão de cinco categorias que abrangem o porquê de o indivíduo consumir determinado tipo de mídia e as gratificações que recebe ao fazer isso. São as categorias:

- a) Necessidades afetivas: Relaciona-se ao sentimento de realização emocional e ao prazer de sentir empatia com os personagens em cena ou com a história. As reações dos espectadores refletem as reações dos personagens. Geralmente relacionadas à busca por novelas, séries e filmes.
- b) Necessidades cognitivas: Os espectadores utilizam a mídia como meio informacional e de estímulo mental. A intenção é estimular o conhecimento e o desafio. Relaciona-se aos programas jornalísticos, programas de quiz, video-aulas e documentários.
- c) Necessidades sociais: Busca por meios de interação social através das mídias, tais como comunicação por mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp) ou por contato direto (tópicos de conversa, discussão) sobre as mídias que consome, tais como filmes, seriados e músicas.

- d) Necessidades de integração: Trata-se do uso da mídia para suprir a necessidade de manter-se atualizado sobre produtos e serviços, assim como um meio de reafirmar seu status, credibilidade e poder. O usuário tende a se manter na moda em consonância com as últimas tendências, assistindo propagandas, televidas ou programas populares para obter sua gratificação de respeito e autoestima.
- e) Necessidades de escapismo: A mídia é utilizada como meio de liberar tensões do dia a dia e escapar da realidade em certo momento. A busca pelo entretenimento musical e audiovisual é relevante nesse ponto.

No que tange às influências internas e externas que vão além das necessidades de gratificação do consumidor e que contribuem para o consumo da mídia, é possível elencar diversos autores que realizaram estudos pertinentes sobre o assunto, entretanto o estudo focará na perspectiva de Blackwell, Miniard e Engel (2013). A categorização dos autores ocorre da seguinte forma: um grupo trata das diferenças individuais, outro das influências e o último dos processos psicológicos.

2.2.1 Diferenças individuais

Os aspectos das diferenças individuais versam sobre os fatores que tangenciam as características de um indivíduo específico, elencando as modalidades em que seus aspectos individuais podem influenciar e modificar suas decisões de compra. Nesse grupo há a diferenciação de cinco categorias com influências distintas. Essas categorias são:

- a) Demografia, personalidade e psicografia

A demografia aborda a descrição das características da população em estudo, separada por tamanho, estrutura e distribuição. Trata-se de dados quantitativos sobre faixas etárias, distribuição de renda, distribuição étnica, entre outros. Essas informações podem ser transformadas em segmentação de mercado ou análise de tendências.

Já a personalidade é a variável individual nos estudos de comportamento do consumidor, uma vez que é própria de cada um, estável e possibilita análise de comportamentos baseados nesse fator. Essa influência, não deve, entretanto, ser analisada exclusiva e unicamente para estudos comportamentais, uma vez que diversos fatores também devem ser considerados estímulos ambientais que podem modificar as ações dos indivíduos em determinados cenários.

A psicografia, entretanto, é o estudo que busca compreender o indivíduo ao tentar “descrever os consumidores com base em suas respostas a declarações sobre seus valores,

interesses e modalidades de vida” (SAMARA; MOESCH, 2005, p.134). Procura entender como os indivíduos vivem e como usam seu tempo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Através da psicografia é possível realizar estudos sobre perfil e segmentação de estilo de vida ou de produtos.

b) Recursos do consumidor

Versam sobre as limitações que os indivíduos possuem quando se trata de disponibilidade de tempo, dinheiro e atenção. Esses recursos podem ser considerados básicos devido à sua natureza universal em relação a todos os consumidores.

c) Motivação

Sendo a motivação um fator inerente a todos os seres humanos, caracterizada por Mowen e Minor (2003) como um estado alterado de uma pessoa, conduzindo-a a um determinado objetivo e constituída de necessidades, sentimentos e desejos, torna-se clara a sua participação no processo de compra de produtos e serviços e a sua singularidade em relação ao indivíduo. Essa influência no processo se pauta pela relevância que será levada para a vida do consumidor, para a sua visão e conceitos de si próprio, valores e suprimento de necessidades físicas ou psicológicas (HOYER; MACINNIS, 2011).

Nesse viés, o estudo efetuado por Abraham Maslow contempla as necessidades humanas como instrumento para compreender a motivação dos indivíduos. Divididas em cinco categorias em formato hierárquico, as necessidades básicas estão na base, em seguida há as necessidades de segurança, sociais e de estima, vindo no topo as necessidades de autorrealização. Nessa teoria, Maslow indica que o indivíduo é motivado para atender a necessidade que ainda não atendeu, seguindo a ordem da base para o topo (MAXIMIANO, 2011).

d) Conhecimento

Essa categoria relaciona-se às informações armazenadas na memória dos indivíduos. Podendo ser dividida em memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo, as relações entre esses sistemas e o processamento das informações obtidas flutuam entre o esquecimento e resgate apenas quando o seu arquivamento é definitivo (SAMARA; MORSCH, 2005). A memória sensorial e a de curto prazo suprem necessidades momentâneas e pontuais, enquanto a de longo prazo permanece inativa até ser recuperada.

Nessa perspectiva, é possível aplicar nos estudos sobre o consumidor o aprendizado cognitivo, relacionado à memória de longo prazo, com a finalidade de compreender o conhecimento do consumidor e sua rede de memória, o posicionamento de marcas, segmentação e como melhor efetuar o processo da comunicação (URDAN; URDAN, 2010).

e) Atitudes

Por fim, as atitudes fazem referência à vontade do indivíduo de realizar determinada ação, assim como a sua escolha pessoal para realizá-la. Rabaglio (2001) define as atitudes como os comportamentos que os indivíduos possuem diante de situações cotidianas e das tarefas desenvolvidas todos os dias, sendo ações compatíveis com os fatores individuais dos seres humanos para o atingimento de objetivos.

2.2.2 Influências

Diversas são as influências que os indivíduos sofrem todos os dias, independente do objetivo ou finalidade. Seja para reforçar uma ideia ou manter uma unidade, o comportamento em sociedade gera essa rede de influências que tange dos grupos de consumidores mais singulares aos mais convencionais. Das influências ambientais, Blackwell, Miniard e Engel (2013) as classificam em cinco categorias, sendo elas a cultura, a classe social, a família, a influência pessoal e a situação. Nessa perspectiva, é possível realizar a divisão dessas influências associados aos seus fatores mais básicos: a questão social e a cultural.

a) Fatores sociais

Tratando-se das influências sociais, assume-se que entre todas as diversas instituições sociais, a família é a base da formação do indivíduo, uma vez que molda o pensamento e as perspectivas e percepções sobre uma ótica única, servindo de base para todas as outras instituições (LASCH, 1991).

Nesse contexto, os papéis familiares de consumo, segundo estudos, são apontados por um ou diversos membros da instituição, sendo a finalidade de consumo levada em consideração para o coletivo e não apenas o individual, estimulando um consumo compartilhado. Sendo o grupo social que os seres humanos possuem mais contato ao longo da vida, suas influências no comportamento dos indivíduos que o compõem são naturais, tangenciando decisões que se adequam às normas e escolhas limitantes relacionadas ao meio em que está inserido (SHETH; PARVATIYAR, 1995)

Uma vez que os indivíduos se inserem em diversos grupos sociais, há de se considerar as influências de consumo que partem de ordem social também se relaciona aos outros grupos, como o de amigos e os colegas de trabalho, por exemplo. Segundo Blau (1964 apud SHETH; PARVATIYAR, 1995), Homans (1961 apud SHET; PARVATIYAR, 1995) e Nisbet (1973 apud SHET; PARVATIYAR, 1995) em suas teorias de interações e trocas sociais, existem pelo menos quatro fatores que influenciam um consumidor a aceitar como próprias as escolhas de

grupos ou tendências: poder, conflito, troca social e cooperação. As influências elencadas possuem diferentes níveis de atuação em relação ao indivíduo de acordo com a situação em que ele se encontra.

Dentro desses grupos, existem três tipos de influência conforme indicados por Samara e Morsch (2005) e Merlo e Ceribeli (2014). A primeira delas, a influência normativa, indica que o consumidor busca ser influenciado por grupos de referência ou de especialistas no produto a ser consumido, baseando-se na confiabilidade do locutor que dispõe de conhecimentos considerados relevantes para distinguir a qualidade ou os fatores que o tornam melhor que os produtos similares. Já a influência utilitária relaciona-se ao desejo de satisfazer terceiros que fazem parte de seu grupo social, com a perspectiva de melhor inclusão ou da sensação de pertencimento. Por fim, a influência expressiva de valor indica que o consumidor irá se beneficiar com uso de determinada marca ou produto para agregar valor à imagem que ele gostaria de ter perante terceiros.

b) Fatores culturais

Segundo Hofstede (1980), cultura é a programação coletiva da mente que distingue os indivíduos pertencentes a um grupo dos indivíduos pertencentes a outro. Em consonância Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 63) indicam que a cultura é adquirida através de “valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de família e de outras instituições importantes”, consistindo também em seus artefatos, ideias e outros símbolos que auxiliam no processo de comunicação, interpretação e sentimento de pertencimento. Nessa perspectiva, compreende-se que a cultura é um elo que conecta pessoas na mesma intensidade que as diferencia, uma vez que dentro de um grupo há uma cultura específica entre os indivíduos, porém quando relacionado com outro grupo a cultura é diferente.

A cultura de cada grupo baseia-se em elementos como valores, linguagem, mitos, costumes, rituais, leis e artefatos materiais (MERLO; CERIBELLI, 2014), possuindo característica dinâmica e, portanto, podendo mudar ao longo do tempo. Em geral, a transmissão dos elementos culturais é passada de geração em geração através das instituições primárias: a família, a escola e a religião. A mídia e a transmissão de pares também exercem influência cultural sobre os indivíduos, porém apenas em uma segunda linha hierárquica.

Dividindo a questão em cinco dimensões de valor, Hofstede (1980) indica que a identidade, tratando do grupo *versus* o indivíduo, o poder, sendo hierárquico ou igualitário, o gênero, feminino ou masculino, a incerteza, versando sobre a ambiguidade ou estrutura e, por fim, o tempo, para considerar um relacionamento ou uma simples tarefa constituem uma escala

contínua com os dois elementos sendo opostos. Essa escala indica, segundo o autor, como a cultura tende a operar na sociedade moderna.

Além desses fatores, pode-se considerar que a idade, classe social, nacionalidade, modelo familiar, ocupação, entre muitos outros que tornam os indivíduos mais segmentados, são igualmente importantes ao analisar as questões culturais, já que dentro de um grande grupo, como por exemplo a sociedade brasileira, possui subgrupos como os nordestinos e sudestinos com suas devidas particularidades culturais e, portanto, visões de mundo diferentes.

2.4 SERVIÇOS DE STREAMING

Com a popularização da internet e a acessibilidade de computadores e dispositivos móveis *smart*, serviços de *streaming* se tornaram cada vez mais relevantes no mercado de entretenimento mundial. O streaming de vídeo surgiu como uma alternativa para o download de arquivos, tornando possível a visualização do conteúdo sem ser necessário a espera da finalização da entrega de todo o arquivo, além de reduzir o armazenamento de dados necessário no equipamento do espectador (APOSTOLOPOULOS; TAN; WEE, 2002). Nessa perspectiva, uma empresa estadunidense de locação de DVDs visualizou a oportunidade de negócio e foi migrando para o ramo de serviço de streaming, tornando-se alguns anos depois a líder mundial de entretenimento audiovisual on-line pago.

Atualmente com mais de 203 milhões de usuários pagantes em 190 países (STATISTA, 2021), a Netflix se destaca por ter sido uma das primeiras a ser reconhecida nesse mercado e por investir em seu catálogo original e em títulos de seriados, (CLARK, 2020), garantindo novidades recorrentes aos usuários que, mesmo com o aumento do valor da inscrição e o surgimento de novas plataformas, se mantém fiéis ao serviço. Outras plataformas como o Amazon Prime, HBO Go e Disney+ não se mantêm distantes da liderança da Netflix quando o assunto é número de inscrições. Pesquisas apontam que serviços de streaming estão obtendo cada vez mais usuários ano a ano (GRAND VIEW RESEARCH, 2021), evidenciando o grande potencial desse mercado e a presença que já fazem no cotidiano das pessoas.

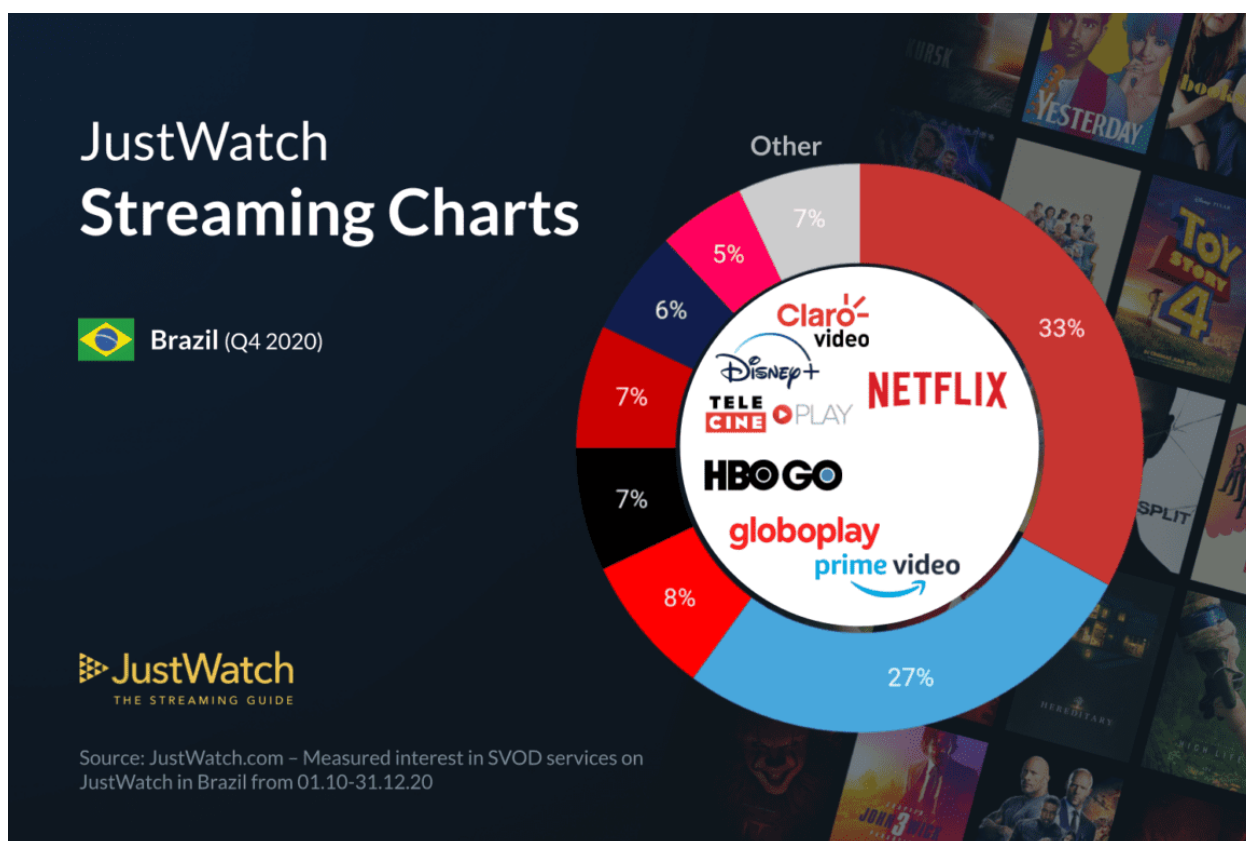
A popularidade desses serviços cresceu junto com o avanço da tecnologia no que tange a rapidez de conexão de internet e na qualidade de som e imagem dos aparelhos utilizados para utilizar as plataformas. Com a chegada da internet 3G a partir dos anos 2000, do 4G em 2008, do 5G em 2019 e das televisões em 4K e UHD, a facilidade de acesso e de conectividade se tornou um grande atrativo para jovens e adultos do mundo inteiro conhecerem e se tornarem adeptos de serviços de streaming de vídeo.

Surgindo como uma alternativa ao uso da televisão paga, o streaming de vídeo possibilitou ao usuário a capacidade de escolher os programas que gostaria de assistir, assisti-los na hora que fosse mais conveniente, parar, retornar e retomar o vídeo, modificar a legenda e o idioma do áudio, além de assistir utilizar programas integrados como o “watch party”, que possibilita que um grupo, em diferentes localidades, assista à mesma programação simultaneamente (TELEPARTY, 2021).

Em 2020, com o crescimento da preocupação com a pandemia do novo coronavírus, governos do mundo inteiro tomaram medidas para conter os seus avanços, sendo a mais frequente a da restrição de movimentação de sua população pelas cidades, também conhecido como *lockdown*. Essa medida resultou no aumento da demanda por plataformas de streaming de vídeos e de entretenimento on-line. Segundo a Grand View Research (2021), serviços como o YouTube, Prime Video, Disney+ e Netflix sofreram um aumento de 10% na taxa de visualizações durante o período de *lockdown*, enquanto a Netflix registrou crescimento de mais de 50% nas instalações do aplicativo para celular de usuários que nunca o utilizaram na Itália e mais de 30% na Espanha - países estes que foram dos primeiros a iniciar a estratégia do lockdown no mundo.

Atualmente no mercado brasileiro, conforme dados da JustWatch, as plataformas de streaming de vídeos com maior parcela de mercado são a Netflix (33%), o Prime Video (27%) e a Globoplay (8%). Em seguida há o HBO Go e o TeleCine Play (7%), a Disney+ (6%) e a ClaroVideo (5%). Os outros 7% são o conjunto de outras plataformas. Com esses dados, faz-se necessário pontuar que a Disney+ iniciou seus serviços no país a partir de outubro de 2020, angariando sua porcentagem em apenas três meses no mercado brasileiro.

Gráfico 1 - Market share das plataformas de streaming atuantes no mercado brasileiro



Fonte: JustWatch (2021)

É indiscutível que no Brasil e no mundo, a plataforma de streaming com maior influência e, consequentemente, maior número de usuários ativos, é a Netflix. Com o seu surgimento no mercado associado às mudanças dos hábitos de consumo televisivo, foi possível notar também a mudança de comportamento dos cinéfilos e amantes de seriados que anteriormente recorriam aos cinemas, televisões e locadoras de vídeo da cidade - meios até então limitados de acesso ao conteúdo, porém não se mostrava um fator tão relevante na época.

Com a possibilidade de assistir a Netflix na televisão, no smartphone, no tablet ou qualquer outro dispositivo de vídeo com acesso à internet, a adesão ao serviço se popularizou e a sua utilização supera recordes a cada ano. A sua facilidade de acesso permite com que os usuários permaneçam assistindo ininterruptamente seus conteúdos favoritos, incentivando indiretamente a prática do *binge-watching*.

2.5 BINGE-WATCHING

Com os avanços das tecnologias, em especial do streaming de vídeos, possibilitando a popularização de plataformas como a Netflix, termos associados ao seu uso se tornaram cada

vez mais comuns no cotidiano. O termo *binge-watching* indica o ato de assistir mais de um episódio de uma série ou filme de uma só vez (PITTMAN, SHEEHAN, 2015), sendo um hábito impulsionado pela facilidade de acesso ao conteúdo.

Sendo um termo na língua inglesa, pode-se considerar que a popularização mundial do *binge-watch* ocorreu em 2013, quando entrou para a lista de finalistas como “Palavra do Ano” do dicionário Oxford (BOCA, 2017). Ele surgiu como uma forma de dar nome às novas práticas realizadas no consumo de conteúdo, após a normatividade do uso de plataformas de streaming e do seu consumo ilimitado através de uma subscrição mensal.

Na língua portuguesa o termo pode ser traduzido não-oficialmente como maratona, ou como o ato de maratonar filmes e séries, não possuindo a mesma conotação do termo em inglês que indica indiretamente um comportamento de vício. No inglês, o termo atrai conotação negativa devido à similaridade com termos como *binge-eating* ou *binge-drinking*, que indicam o ato de comer e beber, respectivamente, de maneira excessiva e descontrolada. De acordo com Zaldívar (2019), aos poucos a indústria e o meio acadêmico estão modificando a utilização do termo para o *marathon-watching*, ou, em português, a realização de maratonas.

É comum o uso dos chamados estrangeirismos na língua portuguesa no cotidiano do brasileiro, sendo observado que algumas palavras recebem conotações diferentes das originais. Em estudo que foca na questão da frequência das palavras inglesas na língua portuguesa, Sardinha e Barbara (2005) apontam que mesmo quando há alta frequência de uso e grafia marcadamente inglesa, as palavras adquirem usos e sentidos peculiares ao português, sofrendo uma espécie de aportuguesamento.

Nessa perspectiva, é possível indicar que assim como o uso do termo *binge-watch* no inglês coloquial não busca indicar a compulsividade ou descontrole do indivíduo que assiste mais de um episódio de um seriado de uma vez, em português se tornou um termo sinônimo de maratona de séries ou filmes. Este trabalho utilizará o termo *binge-watching* devido à sua maior presença na literatura acadêmica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados no presente trabalho, justificando a classificação de cada procedimento escolhido em relação a sua classificação quanto ao objetivo da pesquisa, quanto à sua natureza, quanto à escolha do objeto de estudo, quanto à técnica de coleta de dados e, por fim, quanto à análise dos dados.

3.1 TIPO DE ESTUDO

O presente trabalho consiste em uma pesquisa descritiva por levantamento de dados, quantitativa e de estudo por amostragem não-probabilística por julgamento.

Trata-se de uma pesquisa descritiva pois, aplicando a visão de Selltiz et al. (1965) ao contexto, busca descrever o fenômeno do comportamento do consumidor da plataforma Netflix em detalhe e permite abranger com exatidão as suas características, assim como possibilita compreender a relação entre os eventos que culminaram no fato estudado. Além disso, a perspectiva de Mattar (2001) indica que é necessário a definição plena do elemento a ser pesquisado, utilizando os dados dos levantamentos para defender o que autores como Triviños (1987) apontam, indicando que a pesquisa descritiva atende à intenção de buscar conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemáticas que tangenciam a cultura.

Caracteriza-se como quantitativa, segundo Richardson (1999), devido ao fato de ser utilizada uma metodologia de quantificação dos dados obtidos, seja pela coleta deles ou em seu tratamento.

3.2 COLETA DE DADOS, INSTRUMENTO DE PESQUISA E AMOSTRA

O estudo compreenderá uma abordagem de questionário através da amostragem não-probabilística por julgamento, uma vez notável a necessidade de abordar os usuários da Netflix que assistiram seriados dentro do período dos últimos 3 meses anteriores à sujeição a pesquisa, assim como de avaliar especificamente a amostra de consumidores da plataforma em questão. Conforme indicado por Mattar (2001), para essa abordagem é necessário o julgamento do pesquisador para selecionar adequadamente os elementos a serem pesquisados.

Através de um questionário on-line estruturado, os entrevistados submeteram suas respostas diretamente através da plataforma on-line gratuita Google Forms, de maneira

autônoma e voluntária. O questionário dispunha de 43 (quarenta e três) perguntas fechadas e 2 (duas) abertas, sendo 1 (uma) delas direcionada de acordo com a resposta do usuário e todas as outras de resposta obrigatória. A pergunta direcionada relacionava-se ao uso da plataforma nos últimos 3 (três) meses, agindo como filtro para determinar e garantir a atualidade das respostas. A amostra foi baseada no critério da utilização recente da plataforma e no público brasileiro, visto que a plataforma possui catálogo diferente para cada país.

O questionário foi baseado na pesquisa de Zaldívar (2019) com temática similar, sendo realizados ajustes pontuais para uma melhor compreensão e adaptação para o contexto brasileiro e temático da pesquisa. O processo de validação do questionário foi realizado por 4 (quatro) usuários distintos da plataforma Netflix, culminando na criação de 2 (duas) versões exclusivas do questionário com as atualizações necessárias para o sucesso da pesquisa. O questionário da pesquisa ficou disponível para recebimento de respostas do dia 14 de fevereiro de 2021 ao dia 07 de março do mesmo ano.

Visto que a metodologia indicava a necessidade de respostas autônomas e de cunho qualitativo para algumas perguntas, foi utilizada uma escala de autoavaliação acerca do uso da plataforma baseado na escala da teoria de usos e gratificações de Palmgreen e Rayburn (1979 apud ZALDÍVAR, 2019), fundamentada na ideia de que as gratificações costumam prever corretamente o uso recorrente de mídias como a Netflix (ZALDÍVAR, 2019).

A pesquisa foi dividida em três seções, sendo elas demografia, uso da plataforma Netflix e suas motivações para tal. A nacionalidade brasileira foi considerada como pré-requisito para a validade da resposta, uma vez que os catálogos da Netflix são diferentes para cada país em que há o serviço, sendo necessário que a amostra tivesse acesso aos mesmos títulos, considerando esse fato como ponto de partida. Inicialmente, 380 indivíduos responderam ao questionário, porém após a retirada de respostas incompletas ou inválidas, restaram 374 respondentes para análise.

3.3 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos através do questionário serão analisados por uma perspectiva da estatística descritiva, com o objetivo de apresentá-los por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas. O método permite o resumo de valores da mesma natureza permitindo uma visão holística e mais organizada dos resultados (GUEDES et al., 2005).

Haverá um tópico referente à apresentação de dados, seccionados em três partes, com o objetivo de elencar os principais resultados obtidos através do questionário feito com os 374

usuários ativos entrevistados, e outro tópico para a análise dos resultados, com as interpretações dos dados expostos anteriormente. A divisão em partes do primeiro tópico levará em consideração a divisão realizada no questionário respondido e nas finalidades de pesquisa de cada pergunta. Será feito cruzamento de dados para identificar tendências de comportamento de consumo entre os diferentes grupos baseados nas variáveis qualitativas nominais e ordinais encontradas na pesquisa. Para tais finalidades, serão utilizadas as aplicações gratuitas Sheets e Infogram para tabulação dos dados, criação de gráficos, tabelas e nuvens de palavras

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Assim como os dados obtidos pelo questionário aplicado, faz-se pertinente seccionar a análise em três partes, sendo a primeira relacionada à demografia, a segunda ao uso da Netflix e a terceira às motivações para a utilização da plataforma.

4.1 Demografia

As 5 (cinco) perguntas demográficas buscavam a definição da amostra dos consumidores que responderam o questionário. A faixa etária de 10 a 19 anos representa 8,29% dos respondentes, a de 20 a 29 anos representa 80,21%, a de 30 a 39 representa 5,08% e acima dos 40 anos, sendo 66 anos o limite, a representação é de 5,61%.

Tratando-se da região brasileira de residência, 78,07% residem no Nordeste, enquanto 7,49% residem no Sudeste, 5,08% residem no Sul, 4,55% no Centro-Oeste e 1,6% na região Norte do país.

Mais da metade das respostas foram de pessoas do sexo feminino, constituindo 58,82% da amostra, enquanto a outra grande maioria foi de pessoas do sexo masculino com 40,11%. Outros e pessoas que preferiram não responder, constituíram 1,07%. Dessa amostra, 47,86% informaram que estão casadas ou em um relacionamento estável, com 28,61% desse resultado sendo de pessoas do sexo feminino, 18,72% do sexo masculino e 0,53% de outro sexo. 52,14% dos respondentes indicaram que não estavam em um relacionamento no momento da resposta do questionário, com 30,21% dessa parcela sendo feminina, 21,39% sendo masculina e 0,53% de outros e pessoas que preferiram não responder.

Em relação à família, 93,05% da totalidade válida dos respondentes indicou que não possui filhos, enquanto 6,95% indicou que possui. Em relação ao trabalho e estudo, 59,09% exercem essas atividades por menos de 40 horas semanais, 24,60% exercem por mais de 40 horas por semana e 16,31% exercem durante 40 horas.

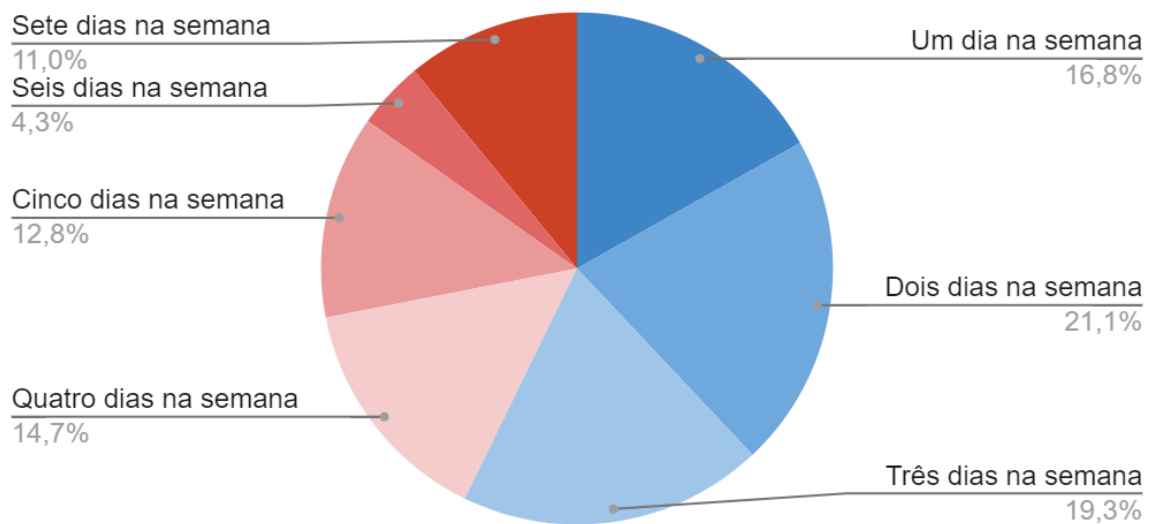
4.2 Uso da Netflix

Das 43 (quarenta e três) perguntas do questionário, 17 (dezessete) delas tangenciam o uso da plataforma. Dos 374 respondentes, 11,23% (n=42) indicaram que assistem apenas um episódio, enquanto 88,77% (n=332) indicaram que assistem dois ou mais episódios de uma só vez, consistindo assim um comportamento de maratona. Desses consumidores que assistem

mais de um episódio, 34,49% (n=129) veem dois episódios, 28,34% (n=106) veem três episódios, 10,43% (n=39) veem quatro episódios, 4,01% (n=15) assistem cinco episódios e 11,50% (n=43) assistem mais de cinco episódios.

Acerca da quantidade de dias por semana em que assistiam conteúdo na Netflix, conforme visualizado no gráfico 2, 57,22% dos respondentes utilizam a plataforma de um a três dias na semana, enquanto 42,78% utilizam a plataforma por quatro ou mais dias da semana.

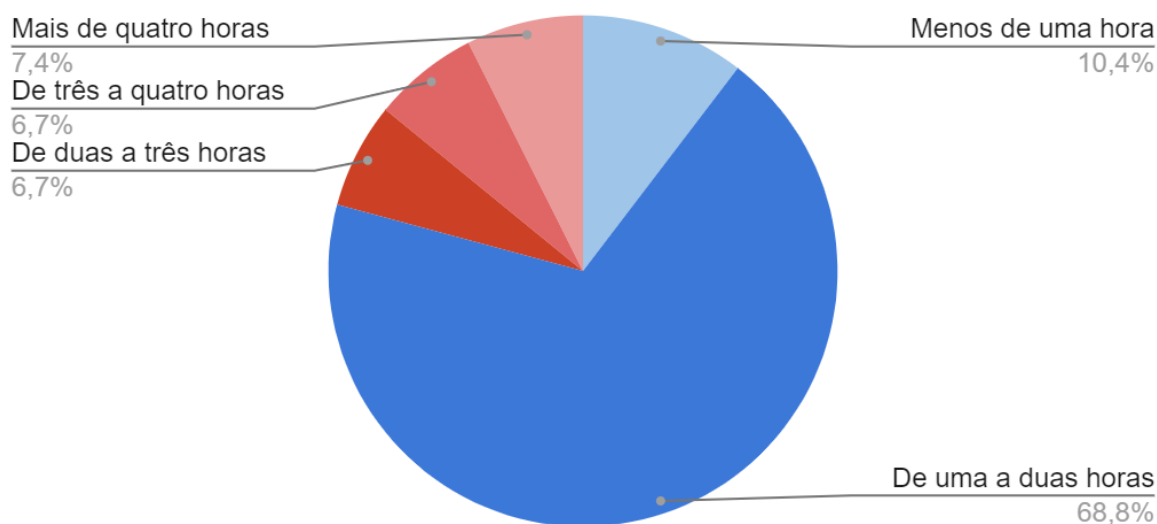
Gráfico 2 - Utilização da plataforma por quantidade de dias na semana



Fonte: Elaborado pela autora

Durante o período que utilizam assistindo séries na plataforma por dia, 79,2% dos usuários informaram que passam até duas horas por dia e 20,8% passam mais de duas horas assistindo conteúdo na Netflix (Gráfico 3), corroborando com o resultado obtido ao questionar a quantidade de episódios que assistem por dia e a duração de cada um deles (Gráfico 4).

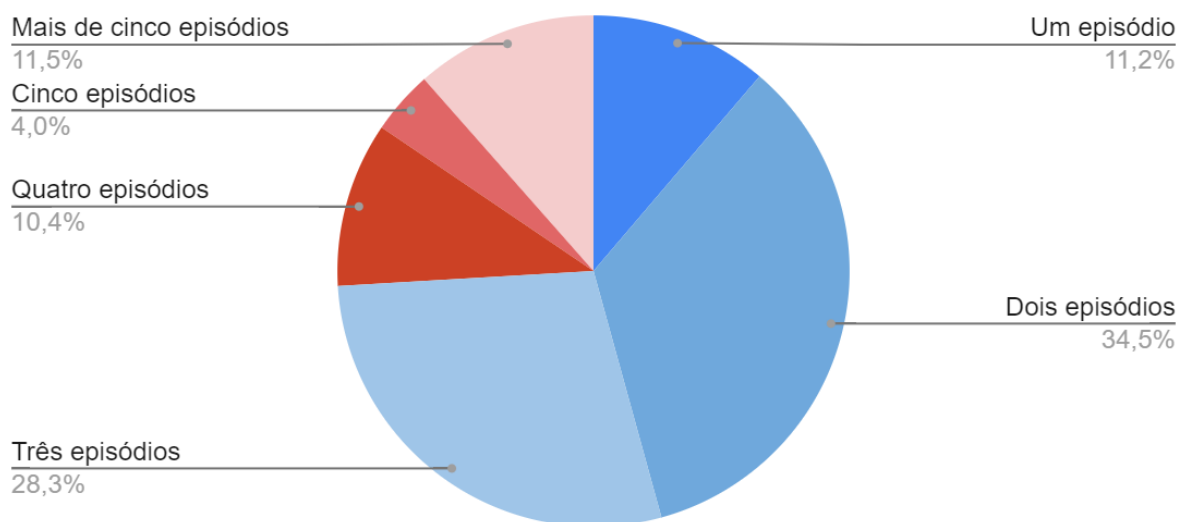
Gráfico 3 - Período diário de utilização da plataforma



Fonte: Elaborado pela autora

A quantidade de episódios assistidos por dia na plataforma indica quantos usuários afirmam de maneira indireta a prática do *binge-watch*. O gráfico 4 elenca que dos 374 entrevistados, 88,8% assistem mais de um episódio por dia, ou seja, estão *binge-watching*.

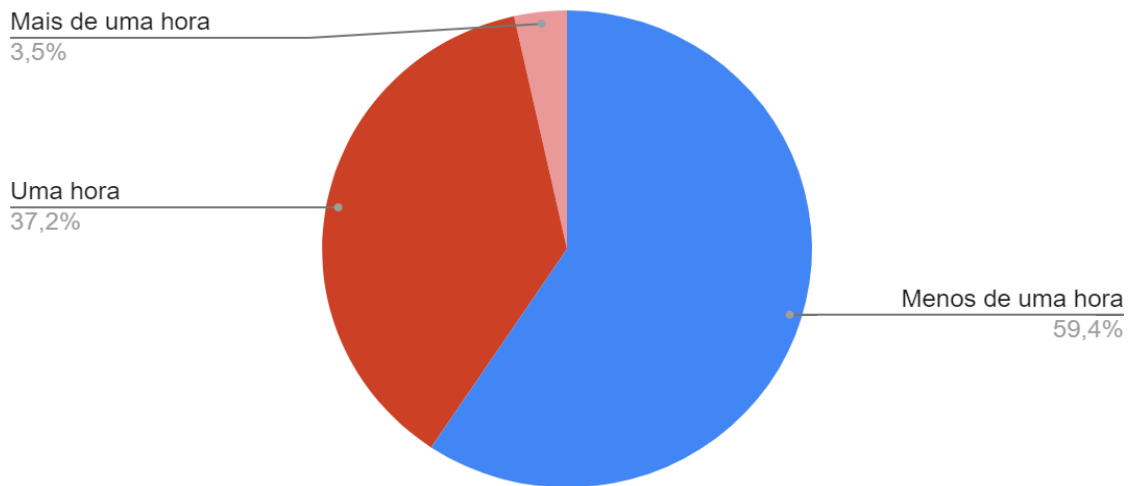
Gráfico 4 - Quantidade de episódios assistidos por dia na plataforma



Fonte: Elaborado pela autora

Para uma análise mais aprofundada, é possível afirmar, conforme mostrado no gráfico 5, que a maioria dos entrevistados costumam assistir episódios com menos de uma hora de duração. Entretanto, a porcentagem de usuários que assistem episódios de uma hora ou mais também se mostra relevante para o estudo.

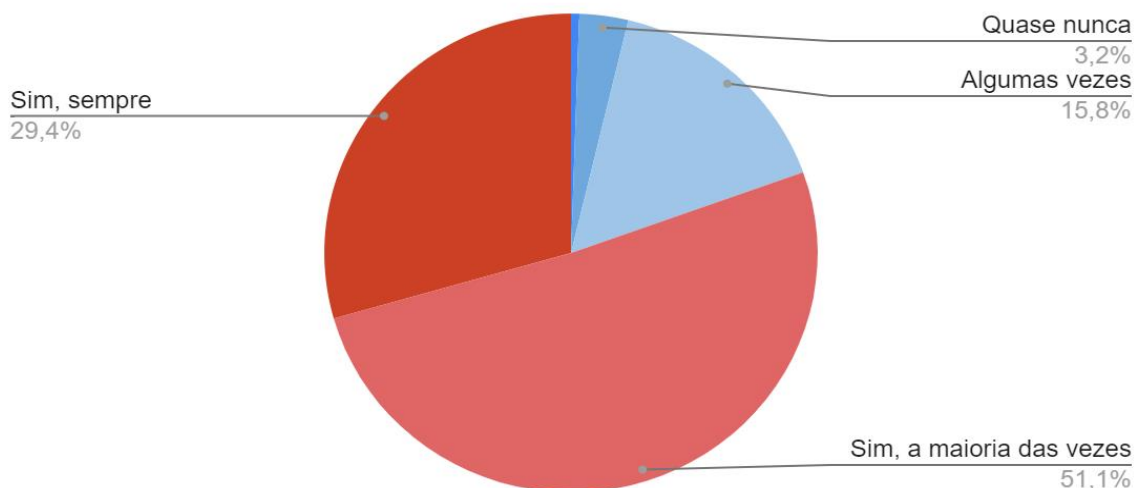
Gráfico 5 - Duração dos episódios assistidos na plataforma



Fonte: Elaborado pela autora

Durante o questionário, os consumidores da plataforma também foram perguntados acerca do momento de escolha do conteúdo que pretendem assistir, se ela é realizada individual ou coletivamente. O gráfico 6 mostra que a maioria dos consumidores (80,48%) indicaram que, em geral, costumam escolher sozinhos, enquanto 19,52% costumam escolher com outra pessoa.

Gráfico 6 - Decisão individual do conteúdo assistido na plataforma

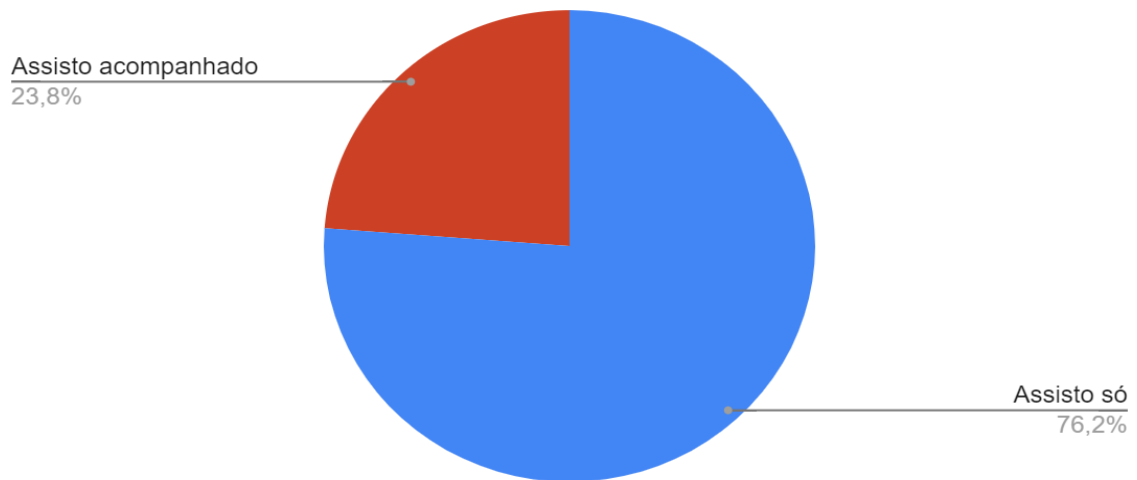


Fonte: Elaborado pela autora

Em consonância com a perspectiva de análise para o gráfico anterior, 76,20% dos respondentes costumam assistir sozinhos os conteúdos da plataforma enquanto 23,80%

costumam assistir acompanhados. Com o auxílio do gráfico 7 é possível visualizar a discrepância de comportamento.

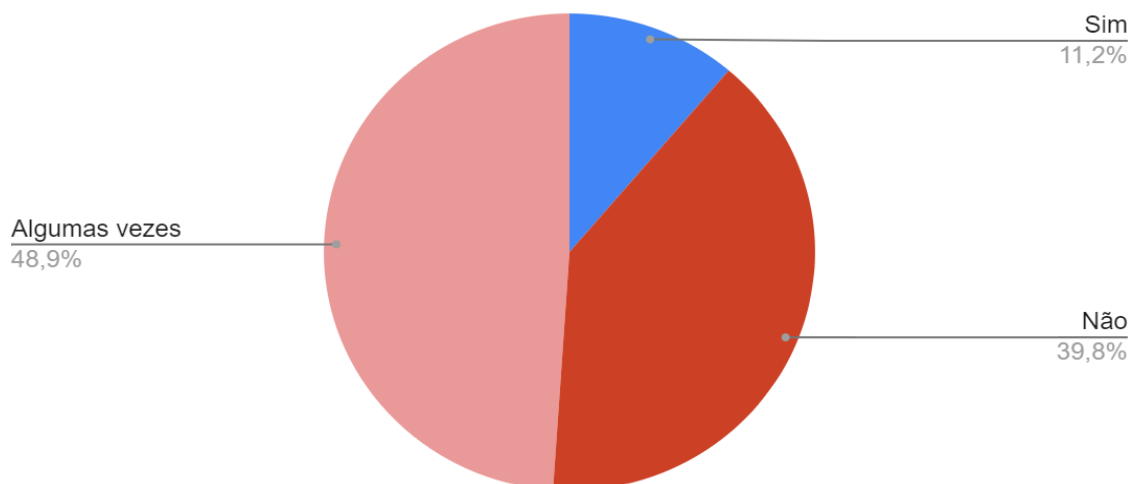
Gráfico 7 - Costume de assistir individual ou coletivamente o conteúdo escolhido



Fonte: Elaborado pela autora

Durante o momento que assistem séries na Netflix, é de costume de alguns dos usuários a realização de outras atividades que não exigem tanta concentração. Entre a amostra da pesquisa, 60,16% dos entrevistados informaram em sua maioria que costumam assistir a seriados e realizar outras atividades ao mesmo tempo. O dado é a união das respostas “Sim” e “Algumas vezes” conforme notável no gráfico 8.

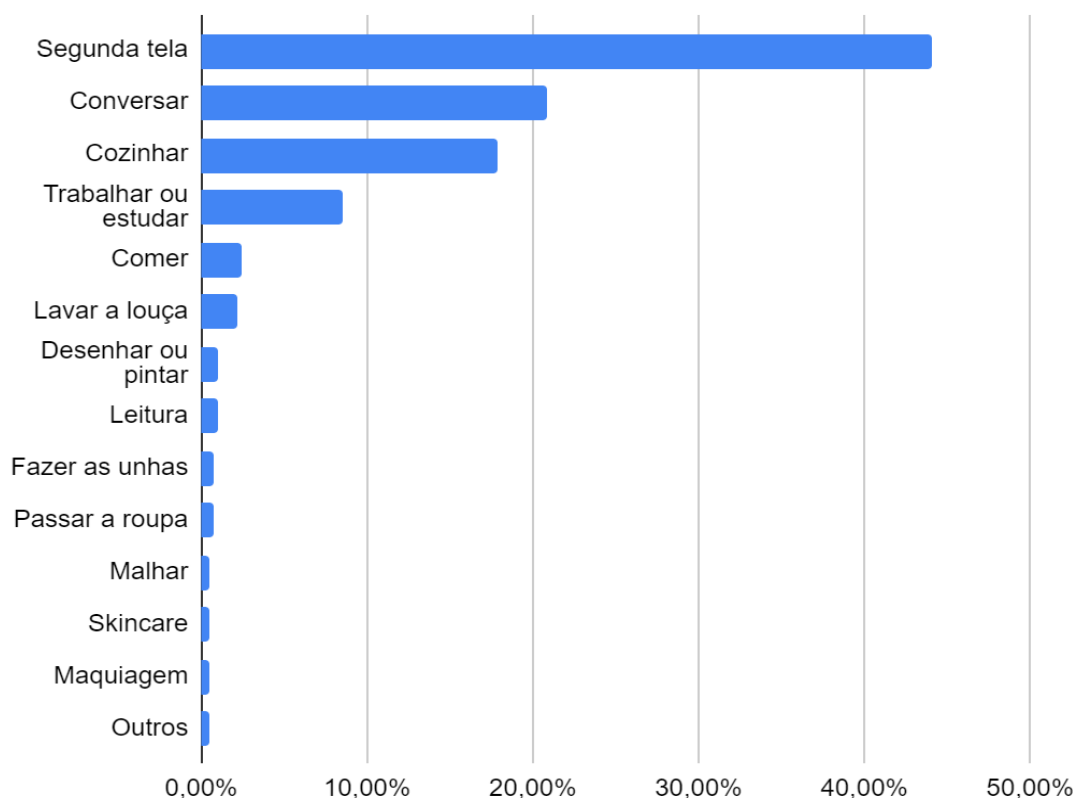
Gráfico 8 - Usuários que realizam outras atividades enquanto assistem conteúdo na Netflix



Fonte: Elaborado pela autora

Através do gráfico 9 é possível notar que, das atividades exercidas pelos usuários enquanto assistem a Netflix, a mais frequente é o uso de uma segunda tela, que indica outro equipamento eletrônico como o celular, o computador ou o tablet, angariando 44,12% da amostra. Conversar e cozinhar são atividades de 20,86% e 17,91% usuários, respectivamente. Outras atividades como trabalhar ou estudar, comer, lavar a louça e fazer exercícios físicos também constaram nas respostas para essa questão aberta.

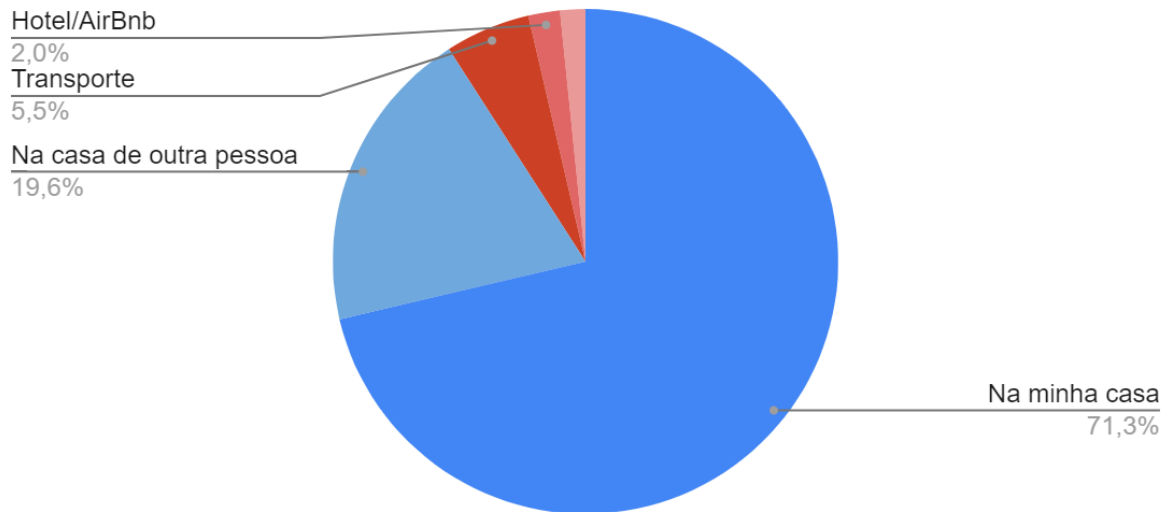
Gráfico 9 - Atividades que costumam realizar enquanto assistem conteúdo na Netflix



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao local que assistem à Netflix, considerando que era uma questão em que poderia ser indicada até três opções, além de assistir em sua própria residência, os consumidores assistem na residência de outras pessoas, em transportes enquanto em traslado (avião, táxi, carro), no trabalho ou em aguardo de filas de espera (considerado como outros no gráfico). O gráfico 10 mostra que assistir em casa se apresenta mais comum entre os usuários.

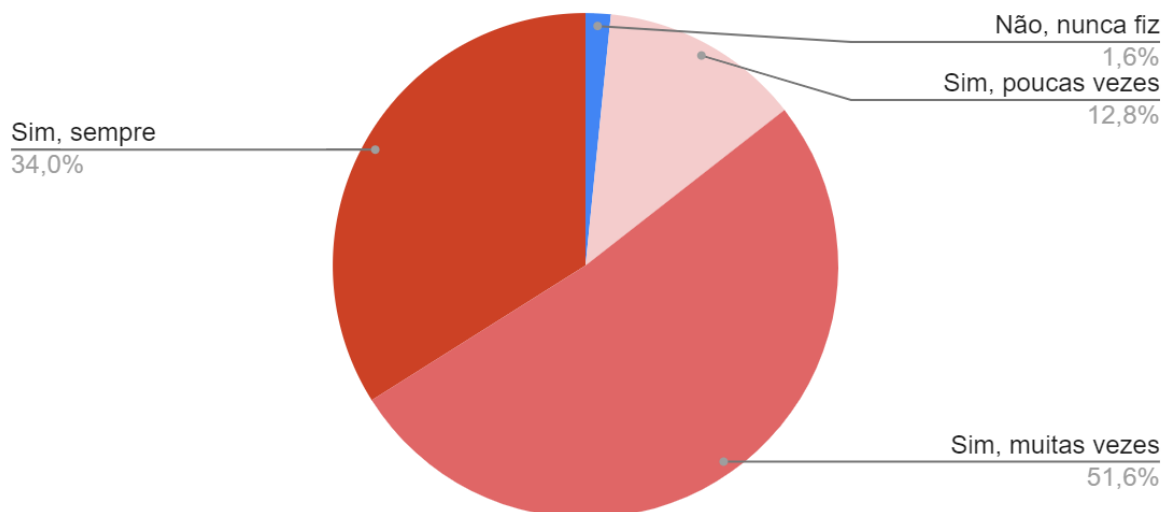
Gráfico 10 - Locais que os consumidores costumam assistir à Netflix



Fonte: Elaborado pela autora

Corroborando com o comportamento de maratonar seriados, tratando-se da frequência da realização de maratonas, a maioria indicou que o comportamento é recorrente, como pode ser observado através do gráfico a seguir.

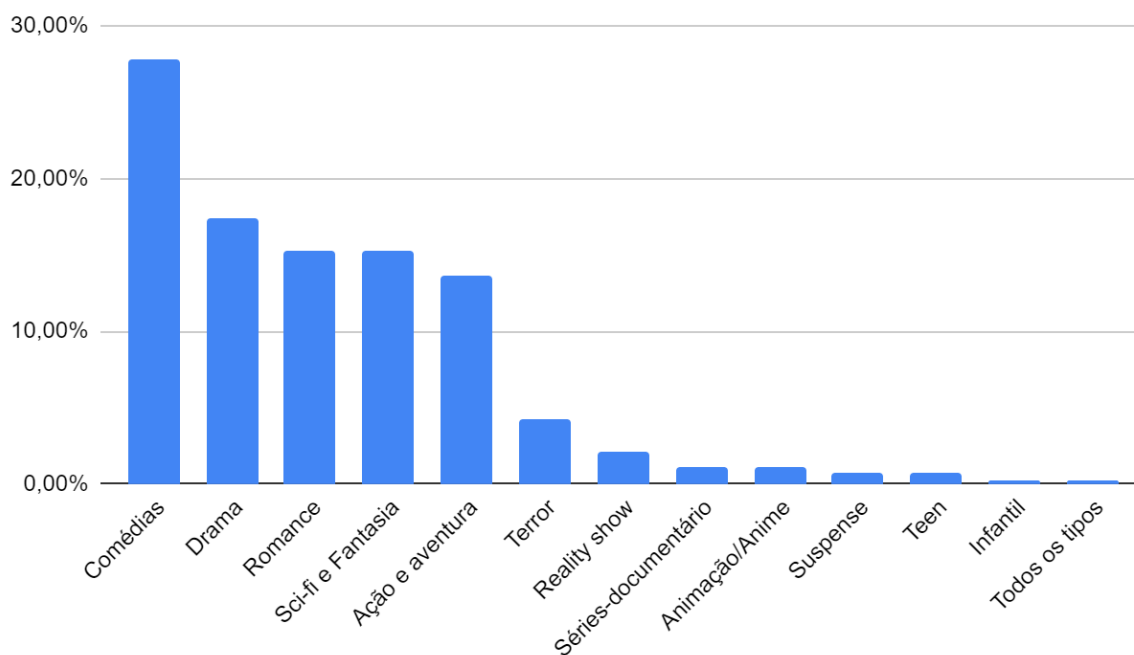
Gráfico 11 - Frequência do comportamento de maratona entre os usuários da plataforma



Fonte: Elaborado pela autora

O questionário também tratou de conhecer a preferência de seriados dos respondentes no que tange a frequência com que acompanham, qual o favorito para maratonar e qual a mais recente. Nesse último ponto é válido ressaltar que a plataforma mantém uma atualização

Gráfico 12 - Preferência de gênero de seriados dos entrevistados



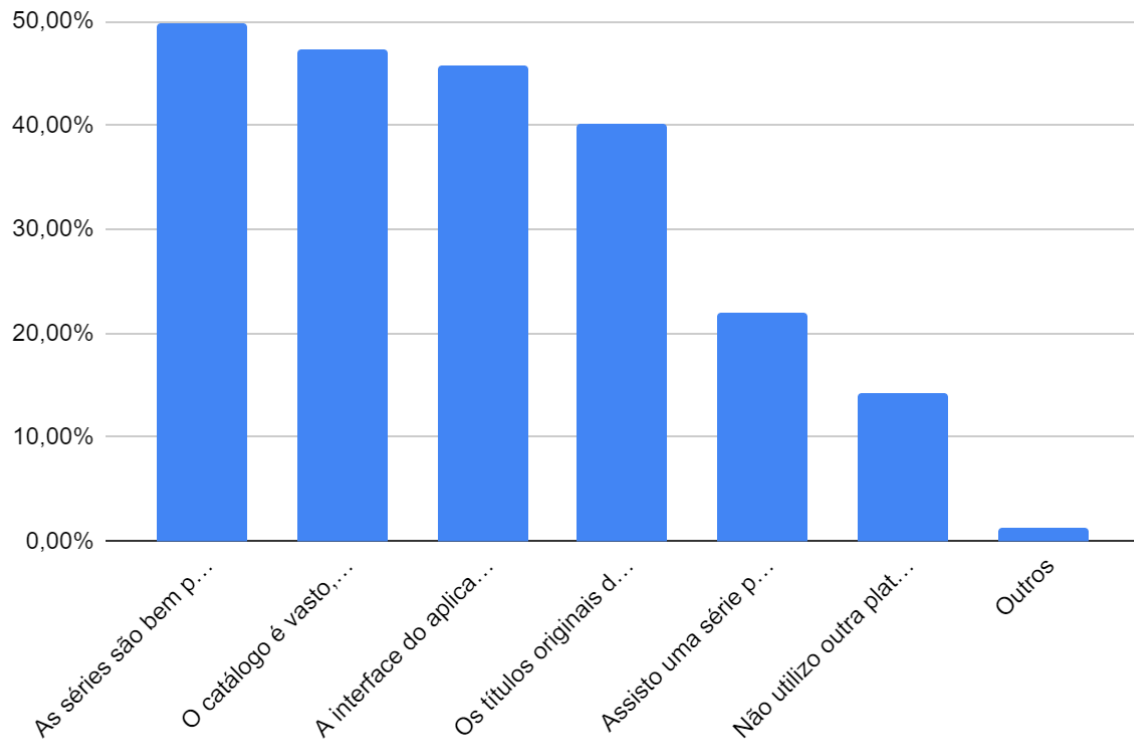
Fonte: Elaborado pela autora

4.3 Motivações

A última seção do questionário buscou compreender as motivações para o uso e escolha da Netflix, utilizando como base a teoria dos usos e gratificações. Nessa perspectiva, com dois modelos de abordagem, um quantitativo e outro qualitativo para captar o nível de identificação dos usuários com as frases expostas na pergunta.

Ao serem questionados sobre o motivo de assistirem conteúdo na Netflix em específico, os consumidores indicaram que o fato de os seriados serem bem produzidos era de grande relevância, assim como o catálogo possuir diversas opções, sendo esses os grandes diferenciais da plataforma. Em seguida foi valorizada a interface do aplicativo e as séries originais da empresa. O fator influência de pares aparece na sequência, pois os usuários assistem seriados que amigos e familiares também assistem, vindo logo em seguida com baixa frequência o direcionamento de que não utilizam outra plataforma. A acessibilidade e o tédio estão elencados como outros no gráfico que apresenta os dados a seguir, sendo minoria.

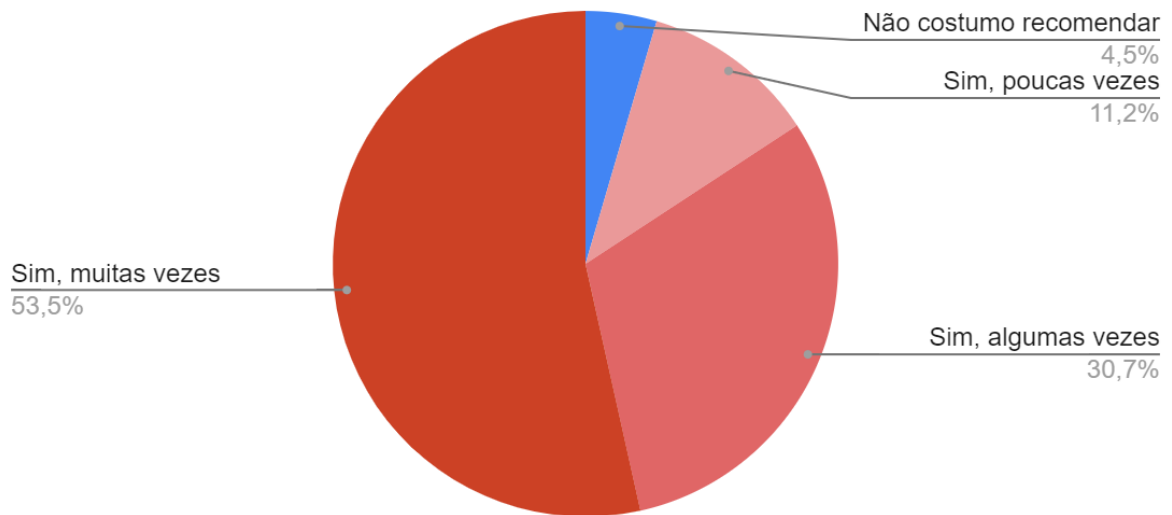
Gráfico 13 - Motivação para assistir seriados na Netflix



Fonte: Elaborado pela autora

Tratando-se da influência de pares, o questionário também abordou o costume dos usuários entrevistados em recomendar seriados para amigos e familiares. Nota-se que 95,45% deles recomendam sim para seus pares, com mais da metade o fazendo com bastante frequência.

Gráfico 14 - Frequência de recomendação de seriados da Netflix



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação às questões de cunho qualitativo, a escala baseada na teoria dos usos e gratificações abordava os pontos do entretenimento, relaxamento, aprendizado, companhia, de passar o tempo e de desvinculação com problemas do dia a dia, sendo adicionado o ponto da tecnologia devido à inerência ao serviço em estudo. Para todos os itens a escala considerou do número um ao número cinco, sendo o um equivalente à não identificação com a frase apresentada e o cinco equivalente à total identificação com a frase. A seguir estão apresentados resultados em conjunto com o grupo de perguntas de cunho similar.

Tabela 1 - Motivações de entretenimento para assistir conteúdo na Netflix

Motivações de Entretenimento	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4	Grau 5
Eu assisto a Netflix para me entreter	1,34%	2,14%	3,74%	13,37%	79,41%
Eu assisto a Netflix quando estou entediado/a	6,15%	6,15%	18,72%	23,53%	45,45%
Eu assisto a Netflix porque sinto que consegui cumprir ou conquistar algo ao terminar de assistir	37,17%	19,25%	18,72%	14,17%	10,70%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2 - Motivações de relaxamento para assistir conteúdo na Netflix

Motivações de Relaxamento	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4	Grau 5
Eu assisto a Netflix porque me ajuda a relaxar	3,21%	5,61%	15,78%	24,33%	51,07%
Eu assisto a Netflix porque me sinto satisfeito/a quando estou assistindo	3,74%	3,48%	22,99%	26,74%	43,05%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3 - Motivações de tempo para assistir conteúdo na Netflix

Motivações de Tempo	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4	Grau 5
Eu assisto a Netflix porque me ajuda a passar o tempo	7,49%	9,36%	16,31%	23,26%	43,58%
Eu assisto a Netflix porque quero finalizar as séries que abandonei na metade ou que não tenho assistido ultimamente	27,81%	18,98%	25,40%	16,58%	11,23%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 4 - Motivações de aprendizado para assistir conteúdo na Netflix

Motivações de Aprendizado	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4	Grau 5
Eu assisto a Netflix para aprender sobre pessoas, lugares e eventos	16,58%	20,86%	29,95%	17,65%	14,97%
Eu assisto a Netflix para me manter atualizado/a sobre os últimos eventos e problemáticas da sociedade	40,11%	30,48%	19,25%	5,35%	4,81%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 5 - Motivações de companhia para assistir conteúdo na Netflix

Motivações de Companhia	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4	Grau 5
Eu assisto a Netflix para ter assuntos para conversar com outras pessoas	29,68%	21,12%	24,60%	13,64%	10,96%
Eu assisto a Netflix porque me faz me sentir menos sozinho/a quando não tenho ninguém por perto	29,95%	13,37%	17,65%	18,98%	20,05%
Eu assisto a Netflix quando não tenho ninguém para conversar ou para estar junto	26,74%	17,11%	18,18%	18,18%	19,79%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 6 - Motivações de distanciamento para assistir conteúdo na Netflix

Motivações de Distanciamento	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4	Grau 5
Eu assisto a Netflix porque me ajuda a esquecer meus problemas	13,90%	11,23%	17,38%	22,73%	34,76%
Eu assisto a Netflix porque quero me distanciar das coisas	21,39%	15,51%	20,59%	16,31%	26,20%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 7 - Motivações de tecnologia para assistir conteúdo na Netflix

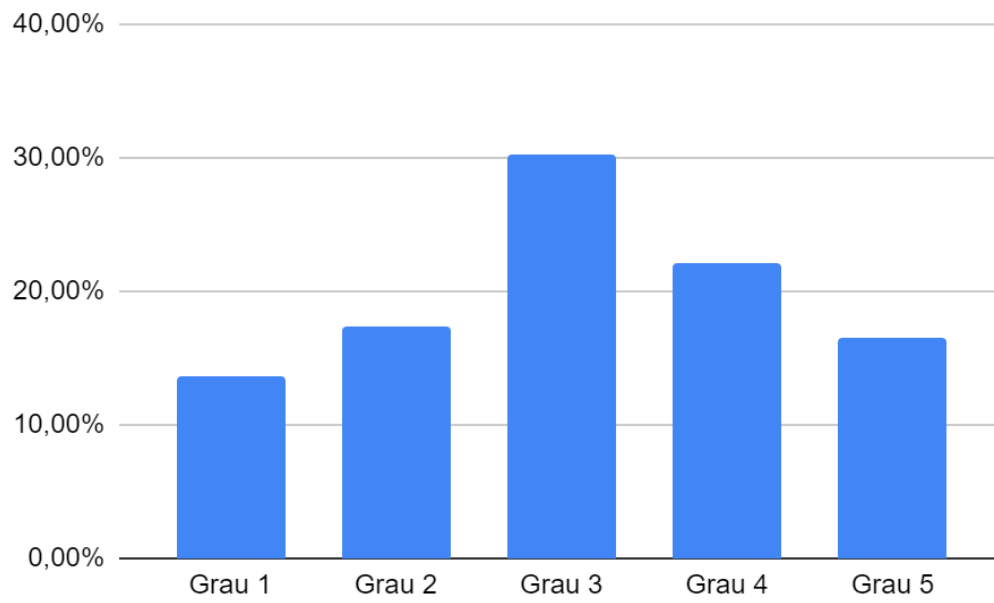
Motivações de Tecnologia	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4	Grau 5
Eu assisto a Netflix devido à qualidade da tecnologia dos aparelhos em que eu assisto (ex: 4K Smart TVs)	47,59%	13,64%	18,98%	10,16%	9,63%
Eu assisto a Netflix para ter uma ótima experiência audiovisual	20,59%	15,24%	22,99%	26,20%	14,97%
Eu assisto a Netflix porque é fácil de assistir no meu smartphone ou no tablet	19,25%	14,97%	14,71%	18,72%	32,35%

Fonte: Elaborado pela autora

Ao ser considerado a motivação para o uso da Netflix em detrimento de outras plataformas, houve elevado grau de neutralidade. 21,66% dos entrevistados indicaram que não se identificam com essa finalidade e 18,72% indicaram que se identificam, mas 27,86% consideraram que a razão não é pertinente para eles. 18,98% e 13,10% responderam que estão no grau 2 e 4, respectivamente.

Por fim, segundo os dados obtidos, nota-se que a maioria os usuários entrevistados da Netflix não consideram que a plataforma possui o melhor catálogo, como elenca o gráfico a seguir. Assim como nos outros casos, o grau 1 indica não identificação com a afirmativa, enquanto o grau 5 indica a total identificação.

Gráfico 15 - Respostas da pergunta “Eu assisto a Netflix porque é a plataforma de streaming com o melhor catálogo” em porcentagem



Fonte: Elaborado pela autora

5 ANÁLISE

Após a apresentação dos dados encontrados através do instrumento de coleta aplicado, faz-se necessário estabelecer a conexão entre as informações oriundas de sua análise e a finalidade da pesquisa. Nesse viés, os dados se tornarão elucidativos à medida em que serão analisados para indicar quais os aspectos que influenciam no comportamento de *binge-watching* dos usuários da Netflix, sendo possível entrelaçar as perguntas das seções do questionário para a obtenção de uma melhor análise sobre a demografia, o uso e as motivações para a prática de assistir mais de um episódio de uma vez.

Conforme exposto na revisão teórica, é possível observar a partir dos dados obtidos que são variadas as diferenças individuais e as influências que refletem no consumo associado aos usuários da Netflix. Com o dado de que 88,8% dos entrevistados assistem mais de um episódio por dia e 42,8% costumam assistir de quatro a sete dias na semana, fica evidente a prática do *binge-watching* na plataforma, sendo conclusivo que esse hábito, em sua maioria, é perpetuado por vários dias da semana. O reconhecimento do hábito de *binge-watching* entre os entrevistados também se apresenta interessante, uma vez que apenas 1,8% não nota que realiza maratonas, ainda que tenha indicado que costumam assistir, em média, 3,6 episódios por dia.

Com o dado de que 76,2% indicou o costume de assistir sozinho os conteúdos disponíveis na Netflix e o de 70,1% da consideração da opinião de outras pessoas para escolha do título, evidencia-se a influência social sobre a questão. Nessa pauta foi possível observar que os 95% usuários que recomendam seriados da plataforma para amigos e familiares perpetuam o ciclo da interação social pautada no streaming. Sendo umas influências de consumo da plataforma mais predominantes, essa influência social é considerada de ordem utilitária, como elencado por Merlo e Ceribeli (2014), visto que dessa maneira o consumidor busca uma melhor integração social em seu grupo, gerando sensação de pertencimento.

As influências de consumo baseadas na necessidade de escapismo, considerado na teoria de Katz et al. (1973) como um dos principais motivos pela busca da mídia audiovisual, foram evidenciadas através das motivações de relaxamento e de distanciamento. Entre os usuários que trabalham ou estudam mais de 40h por dia, 23,91% assistem a Netflix entre 6 e 7 dias na semana, enquanto usuários que trabalham ou estudam menos de 40h por dia compõem 12,41% quando levantada a mesma questão, sendo possível notar, portanto, que independente da quantidade de horas disponíveis e considerando que quanto maior carga de trabalho ou de estudo, maior o estresse gerado nos indivíduos, o fato de quase o dobro de usuários com menor disponibilidade de tempo assistem mais dias de seriados na plataforma quando comparados com

usuários com maior disponibilidade de tempo indica que a necessidade de escapismo possui também bastante relevância no contexto do comportamento do consumidor de plataformas de streaming.

Os usuários, conforme notado pelos dados, visualizam a plataforma como um meio de realizar uma atividade que não exige esforço para a realização e tampouco utilização do serviço, garantindo a sua necessidade de liberar tensões do cotidiano. Esse fator transforma a visão da plataforma, voltando-a para uma perspectiva agradável e intuitiva do seu uso ao invés de dificultada e estressante.

Quando levadas em consideração os fatores cognitivos, voltados para o estímulo mental e a informatividade do meio, o entretenimento como motivação para assistir seriados prevalece. Esse entretenimento, entretanto, pode ser direcionado também para a necessidade afetiva do indivíduo de maneira oculta.

Observando os dados referentes à qualidade do conteúdo e a disponibilidade de um catálogo variado (gráficos 12 e 14), a necessidade cognitiva possui sua parcela de participação no comportamento do consumidor, porém a pesquisa se mostrou inconclusiva nesse ponto devido ao choque de resultados - no primeiro caso mostrou-se bastante pertinente, porém no segundo foi considerado fator mediano de influência. Já os dados referentes à busca pelo serviço de streaming como forma de superar o tédio apresentaram um único viés, sendo este o indicador de que a necessidade afetiva é um fator de influência relevante no consumo de seriados.

Em relação à necessidade de integração, a maioria dos usuários indicaram que não buscam assistir seriados na Netflix com a motivação do aprendizado, para atualização de tendências ou do acontecimento de eventos modernos. Esse fator de influência é totalmente considerado apenas para 14,97% dos entrevistados, sendo outros 17,65% também direcionados para essa perspectiva, porém com menos intensidade.

Ao ser realizada uma comparação das influências reconhecidas nesse processo, é possível indicar que os três fatores que exercem mais influência no comportamento do consumidor, incentivando o *binge-watching* de maneira direta ou indireta, estão presentes na hierarquia de necessidades de Maslow. A base, a seção da fisiologia, está representada pelo fator escapismo, a interação social está presente na seção de relacionamento e o fator entretenimento encontra-se na seção da estima do indivíduo.

Dessarte, é evidente que as influências para o comportamento do consumidor de plataformas de streaming são baseadas na busca do usuário para o suprimento de suas necessidades. Visto que, atualmente, uma plataforma consegue estar presente no suprimento de 3 dos 5 pontos apresentados por Maslow e essa mesma plataforma possui uma fidelização e

disseminação do serviço entre clientes, a tendência é que cada vez mais usuários se sintam contemplados com o suprimento de suas necessidades através da adesão de uma plataforma como a Netflix.

Ao analisar as preferências de consumo de seriados, os usuários possuem a tendência de escolher episódios de curta duração (até uma hora), sendo, portanto, um hábito consciente ou inconsciente de *binge-watch*. A baixa duração é um dos fatores que levam o usuário a assistir mais episódios quando comparado a uma série cuja duração média de episódio é de 1h30. Em consonância, entre os 59,4% de usuários que costumam assistir episódios com menos de uma hora, 62,8% assistem de dois a três episódios por vez, confirmando a tese.

O questionário indicou que os usuários preferem assistir a Netflix em casa (71,3%) ou na casa de amigos (19,6%), acompanhar seriados de comédia com muitas temporadas (ex: *Modern Family* e *Grey's Anatomy*) e estar em dia com as novidades do catálogo da plataforma (Ex: *Cidade Invisível* e *Fate: A Saga Winx*, novidades na época de realização do questionário). Em relação às preferências de gênero do conteúdo, notou-se que a busca por comédias, dramas e romances são mais frequentes.

Buscando compreender as fontes de informações utilizadas pelos usuários, encontra-se que o fator social implica deveras no processo de compra do consumidor. Considerando apenas os entrevistados que são usuários primários nessa perspectiva, o fato de 98% deles incluírem outra pessoa no processo de escolha de títulos, 27,1% possuírem o costume de assistir com outra pessoa, 24% assistir um conteúdo porque amigos e/ou familiares também assistem, 98% recomendarem séries para seus pares e 68,3% levar em consideração a recomendação de amigos ao escolher um título ilustram perfeitamente a capacidade de moldar um hábito de consumo a partir do grupo social em que o indivíduo está inserido. Esse fator social foi o mais notável durante a pesquisa, constituindo um meio de pesquisa externa e, em sua maioria, acidental.

Os meios de comunicação utilizados em conjunto com as estratégias da plataforma para manter o consumidor sempre ativo e interessado também são consideradas fontes de informação para o usuário que pesquisa intencionalmente por recomendações ou simplesmente as recebe através do aplicativo, sendo esta uma pesquisa acidental de acordo com Solomon et al. (2010). As recomendações de títulos surgem através de propagandas na televisão, outdoors nas cidades, divulgação nas redes sociais, *reviews* de *influencers* digitais, disposição de novidades na tela inicial do usuário, entre muitas outras estratégias. A pesquisa indicou que essas fontes de informação para os usuários, sob uma visão da Netflix, surtem efeito, uma vez que 78,61% escolhem séries para assistir a partir da recomendação do próprio serviço através da página

inicial, 39,84% escolhem a partir de *reviews* on-line sobre o título e 28,61% afirmam escolher a partir da propaganda que veem da série.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios on-line de comunicação têm apresentado adesão cada vez maior ao longo dos anos, não sendo diferente para a disseminação de conteúdo audiovisual ao redor do mundo. A globalização promoveu a capacidade de unir diferentes culturas e idiomas para unir o que é chamado de comunidade global. Nessa comunidade, é de consciência geral que há diferentes povos, costumes, tradições e línguas, porém é comum a generalização de todos eles quando se transformam em consumidores de determinado produto ou serviço quando são realizadas pesquisas a fim de compreender seu comportamento.

Os estudos de comportamento do consumidor sofreram direcionamentos distintos com o avançar das pesquisas, sob influência de perspectivas voltadas para produção, para a segmentação de mercado e para o meio digital, por exemplo. Tratando-se de estudos sobre comportamento do consumidor de plataformas de streaming, há maior disponibilidade de pesquisas em que o usuário integra um grupo com diferentes realidades, havendo, portanto a generalização dos fatores que influenciam em suas escolhas e decisões.

A base desta pesquisa foi a visão de que os usuários são diferentes, possuindo necessidades, motivações e recursos diferentes - fatores esses que repercutem em sua forma de consumir. Nessa perspectiva, foi possível encontrar algumas das influências que determinam as escolhas dos consumidores de Netflix, considerando que o estudo sobre comportamento do consumidor vai muito além dos fatores apresentados, assim como as que se apresentaram mais frequentes no uso da plataforma por seus usuários.

Torna-se claro, a partir das análises elencadas anteriormente, que a influência social é um dos fatores que mais exercem influência de consumo nos usuários da Netflix. A maioria qualificada se mostrou frequentemente presente nos resultados das perguntas que indicavam influência social sobre o consumo e a fonte de informações. Em contrapartida, a generalização dos usuários e a pesquisa quantitativa baseada apenas em dados como horas assistidas, quantidade de episódios assistidos e quantos dias da semana o usuário assiste dispensa o fator social em suas análises, evidenciando uma grande lacuna e uma oportunidade de compreender o consumidor sob uma nova perspectiva.

A partir de uma análise minuciosa de uma influência tão impactante, faz-se pertinente para um momento posterior a segmentação dos diferentes grupos de usuários brasileiros com similaridade em suas características demográficas, seus recursos e motivações, com a finalidade de melhor compreendê-los e, em seguida, criar estratégias de captação de novos

clientes, de fidelização e de fortalecimento da marca perante tal segmento para aumentar a perspectiva de crescimento da empresa e angariar maior parcela de mercado.

Significando o consumo de dois ou mais episódios de uma só vez, o *binge-watching* integra o estudo através da realização frequente desse comportamento identificado nos usuários da Netflix. Evidenciado pelos dados da pesquisa, as estratégias da plataforma também influenciam nesse comportamento, atuando como um incentivador da prática ao recomendar títulos em sua página inicial baseado no conteúdo anteriormente consumido com a utilização de seu algoritmo de recomendação e ao inserir facilitadores da continuidade do consumo através do botão de assistir o próximo episódio ao finalizar um.

Uma das maneiras de visualizar os resultados da pesquisa se pauta na utilização de seu conteúdo para incrementar as estratégias de manutenção do usuário na Netflix, assistindo ativamente conteúdos, com base nos fatores de influência social. Esses fatores, entretanto, vão além da plataforma, estando inseridas nas redes sociais e nas interações interpessoais dos consumidores, e evidencia um viés de estratégias off-line em consonância com as on-line para um maior escopo de disseminação sobre o serviço da plataforma.

Ademais, mediante a escassez de pesquisas nacionais no contexto do comportamento do consumidor associados às plataformas de streaming e, mais especificamente sobre a prática do *binge-watching*, os dados obtidos poderão servir para auxiliar na análise e estudos de outras pesquisas sobre o tópico. O uso das motivações baseadas na teoria de usos e gratificações compôs um viés específico que, caso aprofundado para a análise de segmentos de usuários com base em fatores de similaridade, possui a capacidade de ampliar a perspectiva predominante atualmente do uso da mídia através de uma ideia de audiência ativa.

Com uma amostra de menos de 500 respondentes, com a concentração de usuários em uma região específica do país, a possibilidade de obter um melhor direcionamento sobre algumas informações do comportamento do consumidor brasileiro da Netflix se manteve limitada, sendo pertinente afirmar que a realização de uma pesquisa mais abrangente poderia indicar melhor como atua a influência geográfica-cultural sobre esse consumo. Além disso, a atualização frequente do catálogo da plataforma torna-se um ponto de dificuldade ao analisar fatores de influência além dos números e dados quantitativos sobre o consumo de séries.

Em suma, elenca-se que a pesquisa buscou em uma abordagem diferente voltada para o contexto brasileiro compreender o comportamento do consumidor e as influências que são exercidas sobre ele para que se sinta motivado a assistir seriados na Netflix e, por consequência, praticar o *binge-watch*. Os resultados indicaram, levando em consideração a amostra da

pesquisa, que algumas influências são mais frequentes que outras, sendo essa distinção baseada nas diferenças individuais dos usuários e em suas motivações.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Nayane M. **Comportamento do Consumidor**: A influência do smartphone no processo de decisão do consumidor. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.
- APOSTOLOPOULOS, John G.; TAN, Wai-tian; WEE Susie J. Video Streaming: Concepts, Algorithms and Systems. **Hewlett-Packard Laboratories**, Palo Alto, 2002.
- BBC. **Coronavirus: The world in lockdown in maps and charts**. 2020 Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-52103747>>. Acesso em: 18 mar. 2021.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.
- BOCA, I. Paul. Binge-watchers. Behavior patterns and emotions. **Studia Universitatis Babes- Bolyai - Ephemerides Journal**. v. 2, p. 5-27, 2017.
- BRUNER, G. C.; POMAZAL, R. J. Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. **Journal of Consumer Marketing**. v. 5, p. 53-63, 1988.
- CLARK, Travis. **How Netflix, Prime Video and Hulu compare to new streaming rivals like Disney Plus and HBO Max**. Business Insider, 2020. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/streaming-comparison-netflix-hulu-disney-plus-hbo-max-prime-2020-6#subscribers-get-the-most-tv-shows-for-their-dollar-with-prime-video-7>>. Acesso em: 8 mar. 2020.
- ERASMUS, Alet; BOSHOFF, Elizabeth; ROUSSEAU, GG. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 29, n. 1, p. 82-90, 2001.
- FLAYELLE, M.; MAURAGE, P.; BILLIEUX, J. Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. **Journal of behavioral addictions**, 2017.
- GRAND VIEW RESEARCH**. Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Streaming Type, By Solution, By Platform, By Service, By Revenue Model, By Deployment Type, By User, By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028. 2021. Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>>. Acesso em: 8 mar. 2020.
- GUEDES, Terezinha Aparecida; et al. **Estatística Descritiva**. Projeto de ensino aprender fazendo estatística, p. 1-49, 2005.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HERMAN, Edward S. CHOMSKY, Noah. **Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media**. Pantheon Books, 1988.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**. 5 ed. California: SAGE Publications, 1980.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. 5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ISTOÉ. **Netflix registra lucro líquido de U\$587 milhões no quarto trimestre de 2019**. 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/netflix-registra-lucro-liquido-de-us-587-milhoes-no-quarto-trimestre-de-2019/>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

KAHN, B. E.; ISEN, A. M. The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p 257-280, 1993.

LASCH, Christopher. **Refúgio num mundo sem coração: a família: santuário ou instituição sitiada**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

LASSWELL, Harold. **Propaganda technique in the World War**. Nova Iorque: 1927.

LAZARFIELD, Paul. BERELSON, Bernard. GAUDET, Hazel. The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. **Key Works in Political Science**, Berlin, 1948.

MASLOW, Abraham A. A theory of human motivation. **Psychological Review**, p. 370-396, 1943.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Introdução à Administração**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MCCOMBS, Maxwell E; SHAW, Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **The Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MENON, Satya; KAHN, Barbara E. The impact of context on variety seeking in product choices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 285-295, 1995.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOORE, Kasey. **What was the first Netflix Original?**. 2016. Disponível em: <<https://www.whats-on-netflix.com/news/first-netflix-original/>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETFLIX. **What is Netflix Research?**. 2021. Disponível em: <<https://research.netflix.com/>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

- PITTMAN, Matthew; SHEEHAN, Kim. Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. **First Monday**, v. 20, n. 10, 2015.
- RABAGLIO, Maria Odete. **Seleção por Competências**. 2a. ed. São Paulo: Educator, 2001.
- RATNER, Rebecca K.; KAHN, Barbara E.; KAHNEMAN. Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, v. 26, p. 1-15, 1999.
- RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RICHARME, Michael. Consumer Decision Making. **Decision Analyst**. 2006.
- SAMARA, B. B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SARDINHA, T. Berber. BARBARA, Leila. Frequência e uso de estrangeirismos ingleses no português brasileiro: Um estudo baseado em corpus. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 5, n. 1, p. 97-114, 2005.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965
- SENECAL, S.; KALCZYNSKI P.; NANTEL, J. Consumers' Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 11, p. 1599-1608, 2003.
- SHETH, Jagdish N. PARVATIYAR, Atul. Relationship Marketing on Consumer Markets: Antecedents and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**. vol. 23, n. 4, p 255-271, 1995.
- SMITH, Robert E. Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 204-219, 1993.
- SOLOMON, Michael; et al. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. Madrid: Pearson, 2010.
- STATISTA. **Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 4th quarter 2020 (in millions)**. 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>>. Acesso em: 13 mar. 2021.
- TELEPARTY. **A new way to watch TV together**. 2021. Disponível em: <<https://www.netflixparty.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2021.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teorias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002.

ZALDÍVAR, Karla H. **Developing a typology of Netflix marathon-watchers: We are not the same, we don't watch the same.** Tese (Mestrado em Comunicação) - School of Communication, Universiteit van Amsterdam. Amsterdã. 2019.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Comportamento do consumidor da plataforma de streaming Netflix
--

O seguinte questionário constitui a primeira etapa de um estudo para o embasamento de um trabalho de conclusão de curso em Administração sobre os hábitos de consumo de usuários da plataforma de streaming Netflix. O foco deste questionário é o consumo de séries disponíveis na plataforma (Originais Netflix e demais séries do catálogo).

Para participar, você deve:

- Possuir uma assinatura da Netflix ou ter acesso à uma conta;
- Ter utilizado a plataforma pelo menos uma vez nos últimos três meses.

Ao responder esse questionário você concorda em participar voluntariamente da pesquisa. Todos os dados enviados serão anônimos.

Muito obrigada pela sua participação!

Ana Karolina Santiago

1. Você possui acesso a uma conta Netflix?
 - 1.1. Sim
 - 1.2. Não
2. Você utilizou a conta nos últimos 3 meses?
 - 2.1. Sim
 - 2.2. Não (Finaliza o questionário)

Demografia

3. Qual a sua idade? (Pergunta aberta)
4. Com qual gênero você se identifica?
 - 4.1. Feminino
 - 4.2. Masculino

- 4.3. Outro
- 4.4. Prefiro não dizer
- 5. Em qual estado do Brasil você reside atualmente? (Pergunta aberta)
- 6. Você está casado/a ou em um relacionamento?
 - 6.1. Sim
 - 6.2. Não
- 7. Você tem filhos?
 - 7.1. Sim
 - 7.2. Não
- 8. Por quantas horas você trabalha/estuda fora de casa por semana?
 - 8.1. Menos de 40h por semana
 - 8.2. 40h por semana
 - 8.3. Mais de 40h por semana

Uso da Netflix

As próximas perguntas serão relacionadas aos seus hábitos gerais de consumo de conteúdos disponíveis na Netflix. Ao responder, tente lembrar dos últimos 3 meses de uso.

- 9. Você é o usuário primário da conta da Netflix que utiliza? O usuário primário é aquele que realiza os pagamentos (integrais ou parciais) referentes à assinatura da conta.
 - 9.1. Sim
 - 9.2. Não
- 10. Ao escolher o que assistir na Netflix, você decide sozinho? Decidir sozinho significa que não há nenhuma outra pessoa que decida por você o que você assistirá.
 - 10.1. Sim, sempre
 - 10.2. Sim, a maioria das vezes
 - 10.3. Algumas vezes
 - 10.4. Quase nunca
 - 10.5. Não, nunca
- 11. Quantas vezes por semana você assiste qualquer conteúdo da Netflix?
 - 11.1. Um dia na semana
 - 11.2. Dois dias na semana
 - 11.3. Três dias na semana
 - 11.4. Quatro dias na semana

- 11.5. Cinco dias na semana
- 11.6. Seis dias na semana
- 11.7. Sete dias na semana
- 12. Ao assistir qualquer conteúdo da Netflix, por quanto tempo você assiste?
 - 12.1. Menos de uma hora
 - 12.2. De uma a duas horas
 - 12.3. De duas a três horas
 - 12.4. De três a quatro horas
 - 12.5. Mais de quatro horas
- 13. Você assiste regularmente alguma série disponível na Netflix?
 - 13.1. Sim
 - 13.2. Não
- 14. Em um dia normal, quantos episódios da mesma série você assiste de uma vez?
 - 14.1. Um episódio
 - 14.2. Dois episódios
 - 14.3. Três episódios
 - 14.4. Quatro episódios
 - 14.5. Cinco episódios
 - 14.6. Mais de cinco episódios
- 15. Qual a duração média desses episódios?
 - 15.1. Menos de uma hora (15min, 30min, 45min)
 - 15.2. Uma hora
 - 15.3. Mais de uma hora (1h30, 1h45, 2h ou mais)
- 16. Muitas pessoas assistem mais de um episódio de uma série em sequência. Você já fez isso?
 - 16.1. Sim, sempre
 - 16.2. Sim, muitas vezes
 - 16.3. Sim, poucas vezes
 - 16.4. Não, nunca fiz
- 17. Onde você costuma assistir a Netflix? Marque no máximo três opções. (Múltipla escolha)
 - 17.1. Na minha casa
 - 17.2. Na casa de outra pessoa
 - 17.3. No transporte diário (ônibus, carro, táxi, metrô)

- 17.4. No aeroporto/avião
 - 17.5. Hotel/AirBnb
 - 17.6. Outro: _____
18. Você costuma assistir sozinho/a ou acompanhado/a?
- 18.1. Assisto só
 - 18.2. Assisto com alguém
19. Você realiza outras atividades enquanto assiste a Netflix?
- 19.1. Sim
 - 19.2. Algumas vezes
 - 19.3. Não (Pular para a questão nº 21)
20. Quais das seguintes atividades você realiza enquanto assiste a Netflix? Marque no máximo três opções.
- 20.1. Segunda tela (usar o computador, o celular ou outro dispositivo)
 - 20.2. Cozinhar
 - 20.3. Conversar (pessoalmente ou por telefone/videochamada)
 - 20.4. Trabalhar ou estudar
 - 20.5. Leitura
 - 20.6. Outro: _____
21. Qual o gênero de conteúdo que você mais costuma assistir?
- 21.1. Ação e aventura (ex: Vikings, Jessica Jones)
 - 21.2. Comédias (ex: Modern Family, Community, The Good Place)
 - 21.3. Séries-documentário (ex: Nosso Planeta, Chef's Table)
 - 21.4. Drama (ex: House of Cards, Peaky Blinders, O Gambito da Rainha)
 - 21.5. Terror (ex: A Maldição da Residência Hill, Ratched)
 - 21.6. Reality show (ex: Queer Eye, The Circle, RuPaul's Drag Race)
 - 21.7. Romance (ex: Bridgerton, Emily in Paris, Crash Landing on You)
 - 21.8. Sci-fi e Fantasia (ex: Black Mirror, Sense8, Perdidos no Espaço)
 - 21.9. Outro: _____
22. Qual a sua série favorita na Netflix para assistir mais de 2 episódios seguidos? (Pergunta aberta)
23. Qual foi a última série disponível na Netflix que você assistiu mais de dois episódios seguidos? (Pergunta aberta)
24. O que te motiva a assistir uma série na Netflix? Marque no máximo três opções. (Múltipla escolha)

- 24.1. O catálogo é vasto, tenho muitas opções
- 24.2. As séries são bem produzidas
- 24.3. Os títulos originais da Netflix me agradam
- 24.4. A interface do aplicativo é agradável e intuitiva (o menu, as configurações)
- 24.5. Assisto uma série pois meus amigos/familiares também assistem
- 24.6. Não utilizo outra plataforma de streaming (PrimeVideo, Disney+, entre outros)
- 24.7. Outro: _____
25. Você costuma recomendar séries disponíveis na Netflix para outras pessoas assistirem?
- 25.1. Sim, muitas vezes
- 25.2. Sim, algumas vezes
- 25.3. Sim, poucas vezes
- 25.4. Não costumo recomendar
26. O que te leva a escolher uma série para assistir? Marque no máximo 3 opções. (Múltipla escolha)
- 26.1. Recomendação dos meus amigos
- 26.2. Recomendação da Netflix
- 26.3. Reviews on-line sobre a série
- 26.4. Propaganda sobre a série
- 26.5. Elenco da série
- 26.6. Temática da série

Motivação

Nesta última seção, a pesquisa focará nos motivos que te levam a assistir Netflix. Indique através da numeração o quanto você se identifica com cada motivação, sendo o 1 quando não se aplica de forma alguma e o 5 quando se aplica totalmente.

27. Eu assisto a Netflix para me entreter	1	2	3	4	5
28. Eu assisto a Netflix porque me ajuda a relaxar	1	2	3	4	5
29. Eu assisto a Netflix quando estou entediado/a	1	2	3	4	5
30. Eu assisto a Netflix porque me ajuda a passar o tempo	1	2	3	4	5
31. Eu assisto a Netflix para aprender sobre pessoas, lugares e eventos	1	2	3	4	5

32. Eu assisto a Netflix para me manter atualizado/a sobre os últimos eventos e problemáticas da sociedade	1	2	3	4	5
33. Eu assisto a Netflix porque me ajuda a esquecer meus problemas	1	2	3	4	5
34. Eu assisto a Netflix porque quero me distanciar das coisas	1	2	3	4	5
35. Eu assisto a Netflix porque me sinto satisfeito/a quando estou assistindo	1	2	3	4	5
36. Eu assisto a Netflix porque sinto que consegui cumprir ou conquistar algo ao terminar de assistir	1	2	3	4	5
37. Eu assisto a Netflix para ter assuntos para conversar com outras pessoas	1	2	3	4	5
38. Eu assisto a Netflix porque me faz me sentir menos sozinho/a quando não tenho ninguém por perto	1	2	3	4	5
39. Eu assisto a Netflix quando não tenho ninguém para conversar ou para estar junto	1	2	3	4	5
40. Eu assisto a Netflix devido à qualidade da tecnologia dos aparelhos em que eu assisto (ex: 4K Smart TVs)	1	2	3	4	5
41. Eu assisto a Netflix porque quero finalizar as séries que abandonei na metade ou que não tenho assistido ultimamente	1	2	3	4	5
42. Eu assisto a Netflix para ter uma ótima experiência audiovisual	1	2	3	4	5
43. Eu assisto a Netflix porque é fácil de assistir no meu smartphone ou no tablet	1	2	3	4	5
44. Eu assisto a Netflix porque é a plataforma de streaming com o melhor catálogo	1	2	3	4	5
45. Eu prefiro assistir seriados na Netflix à assistir em outras plataformas de streaming (Prime Video, Disney+, HBO, AppleTV)	1	2	3	4	5