

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RADIALISMO E TELEVISÃO

RHAYANE FIGUEIREDO AGUIAR

NETFLIX: Produção, distribuição e estratégias mercadológicas para uma
mudança de consumo audiovisual.

São Luís

2025

RHAYANE FIGUEIREDO AGUIAR

NETFLIX: Produção, distribuição e estratégias mercadológicas para uma mudança de consumo audiovisual.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do grau em Bacharel em Rádio e Televisão.

Orientadora: Profa. Dra. Josie do Amaral Bastos

São Luís

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Figueiredo Aguiar, Rhayane.

NETFLIX: Produção, distribuição e estratégias
mercadológicas para uma mudança de consumo audiovisual /
Rhayane Figueiredo Aguiar. - 2025.
70 f.

Orientador(a): Josie do Amaral Bastos.

Curso de Comunicacao Social - Rádio e Tv, Universidade
Federal do Maranhão, Universidade Federal do Maranhão,
2025.

1. Netflix. 2. Binge-watching. 3. Consumo
Audiovisual. 4. Streaming. 5. Comportamento do
Consumidor. I. do Amaral Bastos, Josie. II. Título.

RHAYANE FIGUEIREDO AGUIAR

NETFLIX: Produção, distribuição e estratégias mercadológicas para uma mudança de consumo audiovisual.

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social — Radialismo e Televisão.

Aprovado em: ____ de _____ de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Josie do Amaral Bastos
Universidade Federal do Maranhão

Universidade Federal do Maranhão

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Às vezes, as maiores caminhadas são as mais prazerosas e gratificantes. A minha, na UFMA, demorou um pouco mais que o esperado, mas durou exatamente o que precisava durar, encerrando um ciclo no começo de outro: meu aniversário.

No fim dessa jornada, não poderia deixar de agradecer aos meus pais, que sempre me estenderam as mãos ao longo da vida.

À minha avó, que nunca me falta com palavras quando estou por perto, mas que me apresentou o silêncio mais confortável que já conheci. Agradeço por ela ser simplesmente ela.

À minha orientadora, Josie Bastos, que me estendeu a mão em um momento conturbado e me guiou durante todo o processo.

À Universidade Federal do Maranhão, pelo espaço — não só o físico, mas também como meio de expressão — e por todo o aprendizado adquirido.

Por fim, às minhas amigas, Anna e Stefany, que são minha casa além da minha própria—sem elas, este trabalho não teria sido possível.

*“Como sou pouco e sei pouco, faço o pouco que me
cabe, me doando por inteiro.”*

Ariano Suassuna

RESUMO

O presente estudo procura analisar as transformações do consumo do produto audiovisual impulsionadas pela Netflix, dando ênfase na adoção da prática de binge-watching e nas estratégias mercadológicas utilizadas para engajamento dos usuários. Assim, buscou-se entender como a plataforma influencia os hábitos de consumo e quais os impactos na dinâmica tradicional proposta pela TV. O percurso metodológico adotou uma abordagem quali-quantitativa, combinando questionários estruturados com entrevistas em profundidade para compreender a percepção dos usuários sobre o streaming. Os resultados mostraram que a Netflix contribuiu significativamente para uma mudança na forma como o público consome séries e filmes. Assim, a empresa fortaleceu um modelo sob demanda que favorece a imersão narrativa e a fidelização dos assinantes. Além disso, ficou claro que as redes sociais têm um papel fundamental na experiência do usuário, funcionando como um canal de interação. O estudo também discutiu sobre os desafios que emergiram desse novo modelo de consumo, dentre eles o impacto do consumo excessivo na rotina dos espectadores. Conclui-se que a Netflix não apenas transformou o mercado audiovisual como também trouxe personalização para o mercado de entretenimento e audiovisual.

Palavras-chave: Netflix; binge-watching; consumo audiovisual; streaming; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the transformations in audiovisual consumption driven by Netflix, with a focus on the adoption of *binge-watching* and the marketing strategies used to engage users. It seeks to understand how the platform influences consumption habits and its impact on the traditional dynamics of television. The study adopts a mixed-method approach, combining structured questionnaires with in-depth interviews to explore users' perceptions of streaming. The results indicate that Netflix has significantly reshaped the way audiences consume series and films, reinforcing an on-demand model that enhances narrative immersion and fosters subscriber loyalty. Furthermore, social networks have proven to play a fundamental role in the user experience, serving as interaction channels that extend engagement beyond the platform itself. The study also discusses the challenges arising from this new consumption model, including the impact of excessive viewing on users' daily routines. It is concluded that Netflix has not only transformed the audiovisual market but also redefined entertainment consumption through personalized experiences and innovative distribution strategies.

Key words: Netflix, *binge-watching*, audiovisual consumption, streaming, consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Envelope da Netflix com DVD enviado pelo correio	21
Figura 2 - Interface do primeiro site da Netflix.	22
Figura 3 - Sistema de recomendações.	23
Figura 4 - Tela inicial da Netflix com sugestões personalizadas pelo algoritmo.	35
Figura 5 - Post da Netflix no seu perfil oficial no Instagram	39
Figura 6 - Gráfico de faixa etária.....	45
Figura 7 - Gráfico de Habilitação no Curso de Comunicação	46
Figura 8 - Gráfico de tempo assinando na plataforma	47
Figura 9 - Gráfico de influência para realizar a assinatura.....	48
Figura 10 - Gráfico de tempo em horas/semana gasto na plataforma	49
Figura 11 - Gráfico de preferência por tipo disponibilidade de produção	50
Figura 12 - Gráfico de tipos de telas prediletos.....	51
Figura 13 - Gráfico do consumo de TV aberta.....	53
Figura 14 - Gráfico sobre como os usuários escolhem um título para maratona.....	53
Figura 15 - Gráfico sobre interesse em compartilhar informações sobre as produções da Netflix.....	54
Figura 16 - Gráfico sobre quais redes sociais os usuários mais interagem	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2. O SETOR AUDIOVISUAL: DA TELEVISÃO A EVOLUÇÃO DA NETFLIX.....	14
2.1 Breve contexto histórico do percurso Televisivo.....	14
2.2 Meios de armazenamento de imagem	18
2.3 A evolução da Netflix e o surgimento de uma nova era audiovisual	20
3 NETFLIX: DISTRIBUIÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DOS MODOS DE CONSUMO	27
3.1 De telespectador a consumidor: o poder de decisão.....	27
3.2 Imersão no conteúdo e Binge-Watching como estratégias mercadológicas	30
3.3 Interação com Público: Motivações e comportamentos	36
4 METODOLOGIA.....	41
5 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	44
5.1 Perfil dos alunos do curso de comunicação	44
5.1.1 Perfil dos Respondentes	45
5.1.2 Hábitos de assinatura da Netflix	46
5.1.3 Preferências de consumo	48
5.1.4 Impacto da TV Aberta	51
5.1.5 Influências e Interações nas redes sociais	53
5.2 Padrões de consumo e impactos das estratégias mercadológicas da plataforma	55
5.3 Binge-watching e seus impactos na vida dos consumidores	57
5.4 Engajamento do consumidor com a Netflix nas redes sociais	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXO A: QUESTIONÁRIO SOBRE USO DA PLATAFORMA NETFLIX	68
ANEXO B: ENTREVISTA.....	70

INTRODUÇÃO

A demanda por entretenimento sempre existiu, desde a Grécia antiga, com as peças teatrais, até contemporaneidade, que se expandiu para diferentes formatos, dentre eles o produto audiovisual. E, com o surgimento da televisão, criada em 1920 e constantemente aprimorada, viu-se emergir um dos sistemas de comunicação e entretenimento mais populares nos séculos XX e XXI. Com o tempo a maneira que as pessoas passaram a consumir os produtos audiovisuais foi mudando drasticamente, influenciada especialmente pelo avanço da internet e pelo surgimento de novas tecnologias.

Diante destes fatores, vê-se que a internet foi uma das ferramentas fundamentais para protagonizar o começo do que se acredita ser uma mudança de hábitos no consumo do produto audiovisual. Isso porque, nesse cenário de surgimento da internet, a Netflix emerge como um marco significativo no que configura a transformação de consumo citada anteriormente. Criada em 1997 na Califórnia nos EUA, se popularizou no ano de 2009 e se tornou líder no setor de *streaming* por assinatura que atualmente está presente em mais de 190 países.

Enquanto na TV o consumo está diretamente ligado ao fluxo predeterminado nas grades televisivas, atrelada a internet, a empresa Netflix principiou padrões de consumo específicos que oferecem ao público novas rotinas e formatos para o consumo de conteúdos audiovisuais. A popularização de práticas como o *binge-watching*, em que o espectador consome múltiplos episódios de produtos audiovisuais com gêneros variados — na ordem que desejar, sem pausas ou intervalos comerciais, é um exemplo desse modelo moderno de consumo de conteúdo audiovisual.

Diante desse cenário surge a questão norteadora desta pesquisa: Em que medida os avanços tecnológicos atrelados às estratégias mercadológicas da Netflix impulsionam mudanças nos hábitos de consumo do produto audiovisual na sociedade contemporânea? A hipótese aqui desenvolvida é que a empresa, por oferecer uma um catálogo que além de acessível, tem uma variedade de produtos, é livre da programação estruturada da televisão e utiliza de algoritmos para personalizar a experiência do usuário, tem um papel fundamental na transformação do comportamento do consumidor. Isso porque a plataforma permite que o usuário tenha

uma completa autonomia para escolher o que e quando assistir, entregando assim uma experiência cada vez mais individual e imersiva.

É notório que este mercado de streaming tem crescido de maneira gradativa e atualmente é possível encontrar uma variedade de marcas, dentre elas: Apple TV+, HBO GO, YouTube Premium, Amazon Prime, Disney+, Globoplay, F1TV Pro, DAZN, etc. Apesar dessa pluralidade, segundo a Revista Forbes (2024) a Netflix segue tendo uma maior presença no mercado contando com maior número de usuários ativos e em quantidade de downloads. Assim, observando a partir dessa ótica, percebe-se que cada vez mais o modelo de serviço de *streaming* traz para o consumidor não só uma alternativa para a TV em seu formato tradicional, mas também oferece a cada dia uma possibilidade de grade de programação.

Para dar respostas à problemática, o objetivo principal do presente estudo é o de analisar as práticas de consumo de audiovisuais nas plataformas digitais de *streaming*, em especial na Netflix. Deste modo, pretende-se perceber quais as principais práticas mercadológicas utilizadas pela empresa para cativar seus consumidores, entender quem são os esses consumidores, porque os mesmos consomem os conteúdos dessa plataforma em específico.

O objetivo central deste trabalho passa por um processo de desenhar uma persona do consumidor brasileiro na plataforma da Netflix, a qual é o objeto de estudo, compreendendo seus hábitos e comportamentos de consumo. Por essa razão emergem objetivos específicos que procuram: entender de que forma a empresa Netflix impacta como as pessoas consomem o audiovisual na última década; analisar as estratégias mercadológicas utilizadas pela Netflix para atrair e fidelizar seus assinantes, especialmente nas mídias digitais; entender se há identificação com o público e o que gera tal identificação e aferir quais os hábitos de consumo atuais dos utilizadores brasileiros da plataforma.

Cabe ainda explicitar aqui que a Netflix foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa, pois a empresa se consolidou como uma das principais plataformas de *streaming* do mundo, possibilitando mudanças significativas nos hábitos de consumo do audiovisual justamente por oferecer ao consumidor um maior controle sobre o que assistir na oferta de um vasto catálogo de filmes, séries e documentários. Além de basear suas estratégias mercadológicas em três principais fatores: a experiência do usuário, produções originais disponíveis somente na sua plataforma e análises dos dados comportamentais de cada consumidor.

Para seguimento ao estudo, responder à problemática e, ao mesmo tempo, atender a todos os objetivos — geral e específicos — deste trabalho acadêmico, recorreu-se ao processo metodológico que adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa (quanti-quali). O método quantitativo utilizou-se da técnica de questionários estruturados a fim de traçar um panorama dos hábitos de consumo dos assinantes da Netflix que correspondem ao universo de alunos do Curso de Comunicação Social da UFMA. Já a abordagem qualitativa envolveu a técnica de entrevistas por meio de perguntas abertas e semiestruturadas. E, para atingir um mapeamento mais aprofundado deste consumo, optou-se por um perfil distinto do ambiente acadêmico, compreendendo assim os funcionários de uma empresa de pequeno porte do ramo alimentício.

Portanto, a estrutura deste trabalho considerou a leitura de um levantamento bibliográfico que compôs a fundamentação teórica deste estudo. Em primeira instância apresenta-se esta introdução que faz um apanhado geral sobre os fatores que influenciaram a escolha desta pesquisa, apresenta a problemática de pesquisa bem como as hipóteses trabalhadas e os objetivos a serem alcançados. Já o segundo capítulo buscou trazer de um panorama do setor audiovisual, abordando um contexto histórico que remete desde o percurso televisivo, perpassando pelas transformações do mercado audiovisual e o nascimento e evolução da empresa Netflix como plataforma de streaming.

O terceiro capítulo dá uma maior atenção para as estratégias mercadológicas utilizadas pela Netflix para atrair e fidelizar seus assinantes, especialmente nas mídias digitais; entender se tais estratégias geram identificação com o público e consequentemente como impactam os tipos de hábitos de consumo na plataforma. O quarto capítulo destaca a definição da metodologia de modo a esclarecer o modelo investigativo utilizado.

Finalizada a parte teórica, que fundamenta todo o estudo, tem-se por fim a análise e discussão dos resultados, considerando os dados levantados diante do que foi proposto na metodologia. O estudo finaliza com as considerações finais destacando as principais limitações e possibilidades para investigações futuras.

2. O SETOR AUDIOVISUAL: DA TELEVISÃO A EVOLUÇÃO DA NETFLIX

Damos início ao capítulo com o propósito de fazer uma reflexão acerca das temáticas que descrevem as transformações do consumo audiovisual. Isso, desde os primórdios com a criação da televisão com forma de entretenimento até os dias atuais com as plataformas de streaming que resultaram em uma mudança no formato de consumo dos produtos audiovisuais.

Entretanto, cabe salientar que para entender não somente este capítulo como os demais, é imprescindível considerar o que diz Raymond Williams (2016) sobre cultura. Para o autor, a cultura pode ser entendida como práticas sociais que abrangem a vida de forma global. Ou seja, as formas culturais podem ser consideradas um conjunto de regras que inclui as esferas econômica, estatal, social e cotidiana que tem o potencial de alterar o comportamento das massas. Desse modo, pode-se inferir que as práticas culturais contemporâneas são um reflexo da cultura e do aprendizado que se teve acesso nos anos anteriores.

Dito isso, partimos para compreender o percurso histórico dos conteúdos audiovisuais desde as grades televisivas até os dias atuais.

2.1 Breve contexto histórico do percurso Televisivo

Entender o contexto histórico do percurso televisivo, ainda que brevemente, é de extrema relevância para esta pesquisa, à medida que se faz necessário entender de onde surgiu o hábito de consumir o produto audiovisual no formato seriado. Isso porque este é um gênero que se mostra bastante presente na contemporaneidade.

Entretanto, antes de discorrer sobre o percurso histórico da TV, é interessante fazer um breve resumo sobre como o rádio foi, também, uma forma de entretenimento que antecedeu a televisão. O princípio do rádio no Brasil ocorreu em meados de 1922, diante do contexto de comemoração do centenário da independência, no qual o presidente Epitácio Pessoa fez a primeira transmissão, tornando assim o rádio um marco significativo para o que seria uma nova era da comunicação. Desde que foi realizada tal transmissão, o brasileiro começou a ter acesso aos aparelhos de rádios e conseqüentemente acompanhar não só notícias como programas variados, inclusive as radionovelas que foram uma forma de entretenimento por muito tempo para a população (ABREU e SILVA, 2011).

Pode-se atribuir a popularização do rádio no Brasil aos seguintes fatores: a popularidade dos aparelhos e o investimento em infraestrutura, já que muitas torres de transmissão foram instaladas em diferentes cidades, especialmente durante o governo de Getúlio Vargas, em 1930. Além disso, é relevante salientar que com a criação do rádio, a distância deixou de ser uma barreira para comunicação, em especial no que diz respeito à transmissão de notícias, já que o mesmo conseguia alcançar regiões isoladas (MENDES,2025). Assim,

[...] o rádio brasileiro lançou modas, revolucionou práticas cotidianas, venceu barreiras geográficas, inventou e consolidou gêneros de programas que se mantiveram sucesso de audiência durante décadas. O rádio brasileiro vivenciou nas décadas de 1940 e 1950 um crescimento interno e uma repercussão junto ao público ouvinte [...] (CALABRE, 2003, on-line).

Com essa popularização do rádio o entretenimento através das radionovelas crescia cada vez mais e as pessoas se reuniam para ouvir os dramas e romances de histórias que eram contadas de forma seriada. E, a duração desses enredos poderia variar entre dois meses ou até mesmo dois anos.

No que concerne a transição do rádio para a TV pode-se considerar que esta não foi de fato completamente amistosa no seu princípio. Isso porque a televisão foi apresentada como uma tecnologia que traria mudanças significativas no que diz respeito ao consumo de informação e entretenimento, unindo o áudio à imagem (MENDES, 2025). Logo, apresentaria não só oportunidades de explorar o novo, como desafios tanto para os artistas como para os produtores de rádio, já que “a TV integraria o universo visual do cinema e do teatro com dinâmica do rádio” (MENDES,2025, p. 60). Todavia, com o tempo e esclarecimento do já estava estabelecido em outros países, como nos Estados Unidos, a TV não seria uma simples duplicação do que já se tinha no rádio, mas sim uma plataforma com objetivos distintos e com conteúdos originais que seriam elaborados para o formato audiovisual (MENDES,2025).

Já no ano de 1925, conforme explica o autor Squirra (1995, p. 33), ocorreu a primeira transmissão de imagens à distância, onde foi utilizado um padrão mecânico com definição de 30 linhas de John Baird para seu vizinho na Escócia. E no que concerne à primeira transmissão de televisão o autor explica que

[...] Foi Baird quem primeiro realizou a experiência com a televisão em cores, a partir da exploração das imagens com luz vermelha, verde e azul, princípios que regem a televisão colorida até hoje. [...] em fevereiro de 1928 realizou a

primeira transmissão de televisão transatlântica, ligando a estação inglesa de Claudson à de Hartsdale, nos Estados Unidos (SQUIRRA, 1995, p. 34).

Desse modo, com a invenção da TV, as notícias e o entretenimento começaram a ganhar uma roupagem diferente. E, na década de 1930, foi criada a BBC, que foi também considerada a primeira emissora de TV a exibir um programa com uma imagem que poderia ser considerada “mais limpa” composta por 240 linhas e assim o sistema de televisão se expandiu pela Europa. Somente seis anos depois, em 1936, ainda que a qualidade não se compare com o que vemos hoje, a BBC de Londres conseguiu transmitir para mais de 50 mil telespectadores a coroação do Rei George VI da Grã-Bretanha, consolidando de vez a importância da televisão no mundo (ABREU e SILVA, 2011, p. 3).

Conforme os autores Abreu e Silva (2011) revelam em seus estudos, o formato de produzir e mercantilizar a TV para transformá-la e estabelecer a mesma como um produto a ser consumido passou por muitas etapas. Vale ressaltar que segundo os autores, um dos países que se destacou neste processo foi os Estados Unidos, já que, nos primórdios, esta foi uma das nações que melhor compreendeu os formatos que a mídia estava tomando neste novo momento.

Os Estados Unidos da América é o país que melhor entendeu e absorveu a nova era da mídia. A NBC estreou em 1941, nos Estados Unidos, apresentando o formato mercadológico da comunicação de massa, com anunciantes e patrocinadores para garantir a programação. [...] É no território estadunidense que a mídia televisão alcança as mais importantes conquistas, principalmente, depois do final da Segunda Guerra Mundial (ABREU e SILVA, 2011, p. 3).

Quando o assunto é televisão no Brasil, segundo Jameiro (2002, p. 51) o país foi o sexto no mundo a ter uma emissora de televisão e o primeiro na América Latina. Os estudos de Othon Jameiro (2002) destacam que os registros de que se tem é que a primeira transmissão aconteceu somente em 1950 por meio da TV Tupi. “A TV Tupi-Difusora começou transmitindo imagens para apenas cerca de 500 aparelhos receptores na cidade de São Paulo, mas três meses depois já havia 2 mil aparelhos funcionando ali” (JAMEIRO, 2002, p. 51).

Com essa popularização das TV's em São Paulo e logo em seguida no estado do Rio de Janeiro, logo as histórias de romance das radionovelas começaram a ser recriados para o ambiente da televisão. Assim, a telenovela tornou-se uma fortíssima concorrente para as radionovelas e as desbancou na década de 1960, apenas dez

anos após a utilização da TV no Brasil, ocupando um patamar relevante no que diz respeito ao setor cultural e de entretenimento no Brasil (JAMEIRO, 2002).

As grades de programação da televisão eram inicialmente inspiradas no formato já consolidado anteriormente pelo rádio, as quais possuíam as radionovelas, programas de humor e entre outros, mas com as necessidades que a TV como um meio audiovisual exigia, com som e imagem convergindo em uma mesma produção. Contudo, ao longo dos anos esse formato sofreu diversas alterações e a telenovela teve não somente uma frequência de transmissão diferente, como temas abordados e uma quantidade de episódios diferente. Foi dessa maneira que a TV usou a telenovela para gradualmente ir se consolidando como um produto audiovisual cultural e ganhando as massas (RODRIGUES, 2012; DINIZ, 2009).

Quando Musse e Pernisa (2011) discutem sobre a temática dos caminhos da televisão e do telejornalismo em um contexto de convergência midiática, as autoras explicam que esse foi um fenômeno que impactou não somente as telenovelas, mas também o âmbito do telejornalismo, pois esse também precisou se adaptar aos avanços das tecnologias televisivas. Assim, com a incorporação das imagens ao vivo e melhorias na captação de áudio e vídeo, o telejornalismo foi aos poucos se desvencilhando do modelo radiofônico (MUSSE; PERNISA, 2011).

Com o passar das décadas, outras emissoras de TV foram sendo criadas, dentre elas a TV Globo, que surgiu em 1970, e o investimento em tecnologias que viabilizaram uma melhor produção — como câmeras, ilhas de edição com softwares de ponta e pós-produção — foi se intensificando. Em seguida, com a transmissão em formato de rede e de satélites, a TV em cores tomou robustez no Brasil. Porém, apesar de todo o investimento, os altos números de audiência entraram em declínio em decorrência do surgimento de tecnologias capazes de armazenar imagens, mudando completamente o comportamento e hábitos dos consumidores do produto audiovisual mais consumido até aquele dado momento: as telenovelas que mantinha os telespectadores na frente da TV em um horário pré-estabelecido pela grade televisiva (RODRIGUES, 2012; DINIZ 2009).

Dito isso, no próximo tópico abordaremos os avanços tecnológicos que possibilitaram o armazenamento de imagem e consequentemente contribuíram para uma maior autonomia no que é relativo ao controle das pessoas na hora de consumir o audiovisual.

2.2 Meios de armazenamento de imagem

Concomitantemente à criação e desenvolvimento da televisão e dos seus produtos audiovisuais, outras tecnologias foram emergindo também, dentre elas o armazenamento de imagem, não somente no âmbito profissional como também na esfera doméstica. A empresa Sony, em 1971, foi uma das principais investidoras na tecnologia VHS (Video Home System — Sistema Vídeo Caseiro) para o mercado ao desenvolver a fita cassete para televisores. A ideia por trás do produto era permitir o armazenamento tanto de imagem quanto de som de imagens já veiculadas e sua posterior visualização. Conforme explica Caroline Basso et. al (2013):

A fita VHS é uma fita magnética de 1/2 polegada de largura acondicionada em uma caixa plástica que contém o mecanismo de tração, além de protegê-la. O VHS é um dos inúmeros formatos de vídeo existentes. A caixa tem 18,7cm. X10cm.X2,5cm, permite uma gravação com aproximadamente 280 linhas de definição e pode registrar até 6 horas de material em velocidade estendida (baixa velocidade de gravação e reprodução) (BASSO, et. al. 2013, on-line).

A fita VHS trouxe para o consumidor uma maior facilidade para acessar os vídeos que eram feitos por eles, isso porque o vídeo cassete e a fita VHS eram fáceis de manusear, até mesmo para aquelas pessoas que possuíam dificuldades em relação a tecnologias. Com o passar do tempo o VHS como produto foi tomando outros formatos que pudessem facilitar ainda mais a vida do consumidor, assim, veio ao mercado o VHS Compacto que possuía as mesmas, características do anterior, porém era compatível com câmeras de pequeno porte, possibilitando uma melhor portabilidade (BASSO et. al. 2013, on-line).

Conforme assevera Zuleika Bueno (2009, p. 9), a possibilidade de gravar ou reproduzir vídeos caseiros se tornou também uma peça essencial para o mercado cinematográfico, pois:

[...] É bem verdade que a televisão já havia transformado os filmes em produtos de consumo doméstico e que o videocassete, embora se promovesse como um aparelho de lazer para toda família, surgia num momento em que as formas de ver televisão se tornavam para vez mais “pessoais”.

Com o constante avanço das tecnologias relacionadas aos formatos de armazenamento surgiu na indústria o que aparelho que ficou conhecido, sendo utilizado por muito tempo, como DVD (Disco Digital Versátil), tornando-se assim o substituto direto da fita VHS. O DVD como produto tinha uma capacidade de

armazenamento muito maior que a fita VHS e a qualidade de imagem do vídeo também era bastante superior (DE PAULA BUENO, 2009).

O produto DVD chegou ao mercado inicialmente nos Estados Unidos no ano de 1996 por meio do filme *Twister*. Já no Brasil, o primeiro DVD foi lançado somente dois anos depois, em 1998, com o filme *Era uma Vez na América* (DE PAULA BUENO, 2009).

De volta ao que foi proposto neste capítulo: trazer um contexto histórico, é válido ressaltar que com o surgimento das tecnologias de gravação de áudio e vídeo o telespectador poderia gravar seu programa de TV — sendo jogo de futebol, seriado, filme ou qualquer outra modalidade — para assistir e repetir a hora que quisesse. Desta maneira, pode-se inferir que tal evolução das possibilidades de armazenamento com o passar dos anos foi uma das possíveis responsáveis para o declínio da audiência televisiva em fluxo planejado previamente que mantém o indivíduo “refém” da grade televisiva (MARQUIONI, 2012).

Ademais, é importante ressaltar que conforme Carlos Marquioni (2012) há uma diferença entre consumir conteúdo televisivo “ao vivo” seguindo a grade pré-estabelecida pela emissora e usufruir posteriormente de uma gravação feita do conteúdo exibido na TV. Isso acontece porque para que realmente exista a experiência de assistir TV é necessário que o indivíduo se proponha a consumir o fluxo planejado, sendo esse “[...] a sequência de conteúdos propostos pela emissora” (MARQUIONI, 2012, p. 32). Sobre tal discussão, Cecília Lima et al. (2016) acrescenta que

A interferência de um número cada vez maior de dispositivos tecnológicos, capazes de conceder ao usuário maior controle no consumo da televisão, tem quebrado o fluxo enquanto característica fundamental do meio – ao menos no sentido de que o fluxo televisivo é determinado por outra pessoa que não o próprio espectador (LIMA et al. 2016, p. 240)

Em outras palavras, para o autor, assistir a um programa gravado, como entrevistas ou jogos de futebol, não pode ser considerado equivalente a sentar-se diante da TV e acompanhar o fluxo da programação ao vivo. Isso porque, ao assistir a um programa gravado, o indivíduo tem a possibilidade de realizar pausas e repetições, de acordo com a sua preferência.

A reflexão feita acima é fundamental para entender não somente o funcionamento das plataformas digitais, em especial as de streaming, como a Netflix, a qual é objeto de estudo deste trabalho, como também entender a ascensão da

mesma para o mercado global. Para tanto, cabe ao próximo tópico compreender a história da Netflix, bem como suas transformações com o passar do tempo, à medida que fatores externos, como a internet, transformaram a forma de distribuição dos produtos audiovisuais.

2.3 A evolução da Netflix e o surgimento de uma nova era audiovisual

Antes de tudo é importante fazer um breve resumo sobre o desenvolvimento da internet, uma vez que esta é a principal responsável pela existência de plataformas de streaming como a Netflix. Dito isso, é interessante ressaltar que ao passo que eram desenvolvidas tecnologias referentes ao mercado audiovisual tanto para a televisão quanto para o armazenamento de conteúdos, a internet emergia nos Estados Unidos, ainda que timidamente.

Criada em 1966, por meio da rede ARPANET, a internet passou por muitos processos para se tornar o que usufruímos hoje. Sua primeira conexão oficial aconteceu somente em 1972 e cerca de uma década depois, em 1987, ela foi então considerada um produto pronto para comercialização. A essa altura já era possível, inclusive, trocar mensagens por e-mail por meio de computadores pessoais, por exemplo (MONTEIRO, 2001).

Em paralelo ao surgimento e desenvolvimento da internet, o videocassete ganhava um espaço nas casas de muitas pessoas. Logo, após o surgimento e consolidação das tecnologias de gravar áudio e vídeo em meados das décadas de 1980 e 1990, uma das opções à programação da TV era ir até videolocadoras escolher filmes, do próprio interesse, que estavam disponíveis para aluguel. No entanto, apesar de parecer uma logística simples, a devolução do produto alugado culminava em multas em caso de atraso. Pensando no quanto essa experiência pode ser negativa, o criador da Netflix, Reed Hastings e seu sócio Marc Randolph, desenvolveram o primeiro modelo de negócio no qual se poderia alugar filmes on-line (DA SILVA, 2018).

Sediada na Califórnia nos Estados Unidos, a Netflix foi criada em 1997, em seu modelo de funcionamento o cliente poderia escolher os filmes disponíveis no site da empresa e os mesmos eram entregues e devolvidos via correios. O principal objetivo da empresa norte-americana era ter uma nova forma de alugar filmes, que por meio de um plano mensal, facilitasse a dinâmica com os consumidores e consequentemente evitar multas decorrentes de atrasos para os mesmos. Logo, era

permitido aos consumidores estender o prazo de entrega, mediante valor adicional, ou até mesmo comprar os exemplares com desconto (DA SILVA, 2018).

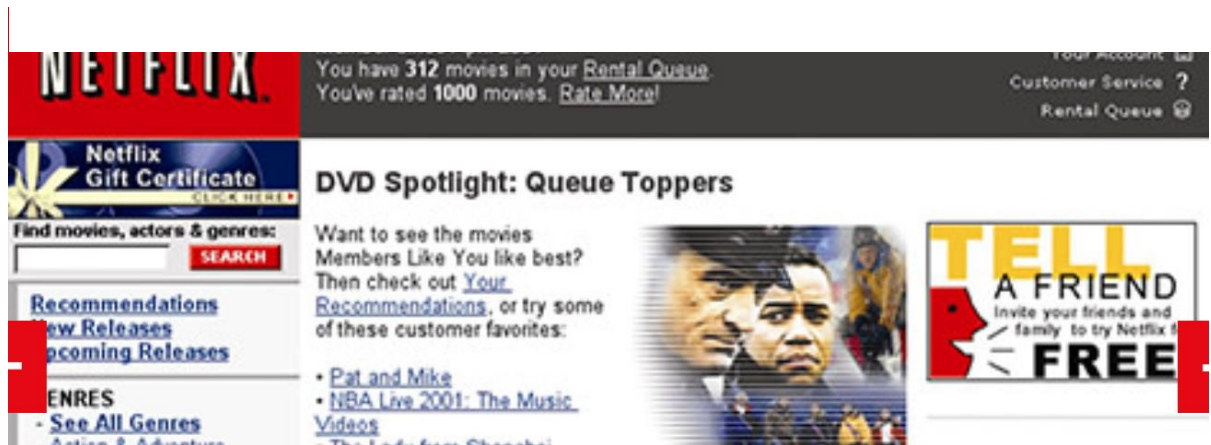
Figura 1 - Envelope da Netflix com DVD enviado pelo correio



Fonte: Netflix.com

Inicialmente o site da empresa — netflix.com — contava com 925 títulos em DVD's disponíveis para as modalidades de aluguel e compra. Meados de dois anos depois, em 1999, a empresa criou um plano mensal no qual os consumidores poderiam assistir a quantos filmes quisessem desde que alugassem um por vez. Tal modelo de pagamento mensal mostrou-se infinitamente vantajoso para os consumidores, de modo que a empresa passou a se destacar perante a concorrência, mesmo em um período que o aparelho de videocassete ainda estava bastante presente nos lares dos consumidores. Pode-se considerar que este modelo de negócio da Netflix “revolucionou a maneira de alugar” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 85).

Figura 2 - Interface do primeiro site da Netflix.



Fonte: Netflix.com

Outro marco que pode também ser considerado um dos fatores de sucesso na Netflix foi a introdução de um sistema de recomendação (Figura 3) que funcionava a partir das informações compartilhadas pelo usuário, em um questionário a fim de identificar os gêneros cinematográficos preferidos, no momento de cadastro na plataforma online. Após ver um ou mais filmes, o usuário o classificava com ajuda de uma escala de um a cinco. Assim, tendo as informações necessárias, um conjunto de algoritmos capaz de fazer um cruzamento de dados, o site conseguia recomendar um conteúdo que fosse interessante para um próximo pedido. O mesmo sistema também disponibilizava não somente a classificação de outros assinantes como também um breve resumo sobre o filme. O primeiro ano após essa transformação da empresa agregou cerca de mais de 200 mil pessoas. A partir disso, é válido ressaltar que este modelo de organização de aluguel de filmes foi fundamental para o êxito da empresa, bem como o constante aperfeiçoamento até os dias atuais (ROGERS, BOTSMAN, 2011).

Figura 3 - Sistema de recomendações.

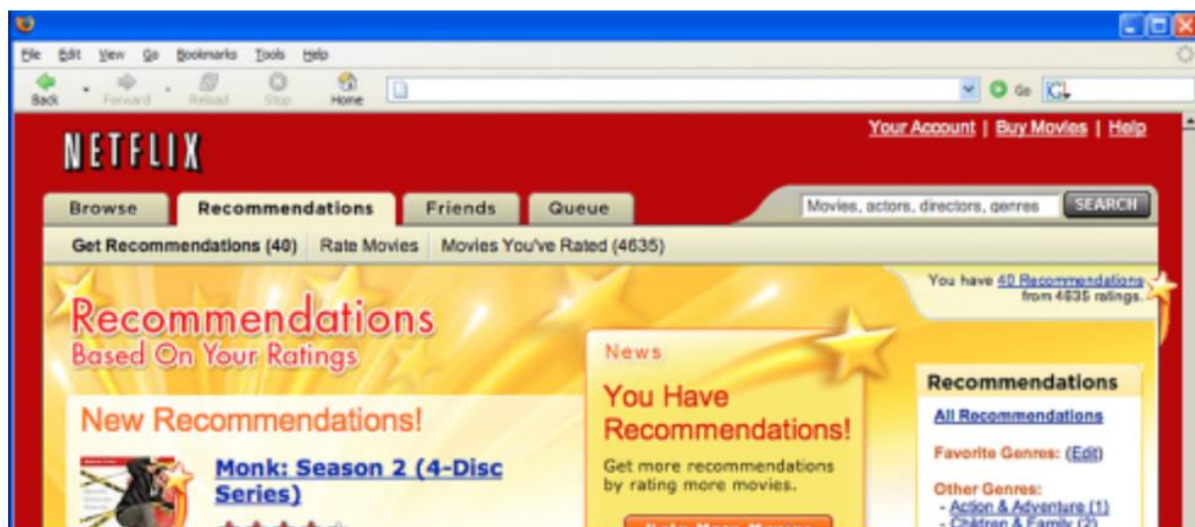


Figura 3: Fonte: Netflix.com

Apesar do sucesso do modelo de negócio que levou a ascensão da Netflix, é relevante lembrar que nesse período a internet também se desenvolveu. E, com a agilidade que a internet ganhou, as pessoas passaram a ter acesso a vídeos em tempo real com uma definição que poderia ser considerada padrão. E, com um número expressivo de pessoas, passou a fazer downloads de filmes ou até mesmo assisti-los on-line. Foi exatamente nesse contexto que surgiram plataformas digitais que conhecemos ao longo do tempo como: Youtube, Vimeo e Google Video, por exemplo. Estes espaços virtuais tinham como principal finalidade se consolidarem no mercado como espaços online para compartilhamento de vídeos e interação entre internautas (DA SILVA MONTEIRO, 2020).

O cenário descrito acima de progresso acelerado da internet e o surgimento de plataformas de vídeos favoreceu com que a Netflix, em 2007, tivesse um novo marco na sua forma de negócio e, assim, começou a se tornar mais parecida com o que consumimos atualmente. A empresa acabou percebendo que a dinâmica de enviar DVD's via correio poderia estar se tornando algo obsoleto e passou a investir em uma transição para outra forma de ambiente online, vez que a mesma já estava na internet com o seu site.

Assim, a Netflix passou a investir em uma distribuição em formato de *instant viewing*¹, que posteriormente veio a se tornar o modelo de *streaming* por assinatura

¹ Em tradução livre: visualização instantânea.

mensal que vemos hoje. Tal posicionamento levou a empresa para o que o autor Chris Anderson denominava lá em 2006 de economia de oferta de nichos. A partir deste ponto, a Netflix passou a negociar com emissoras de televisão os direitos para veiculação dos produtos audiovisuais e oferecer em seu site no modelo de temporadas, colocando em um único lugar todos os episódios anteriores disponíveis a um clique.

Outro passo importante dado pela empresa foi estudar a possibilidade de vincular o site a TV, gerando um acesso direto e facilitado para o consumidor. Conforme os estudos de Gina Keating (2012), o piloto desse projeto foi colocado em prática em maio de 2008 com o lançamento do Roku em parceria com a empresa LG. O aparelho consistia em set-box, similar a um aparelho de DVD, que permitia conectar as televisões ao site de streaming, garantindo uma excelente qualidade para o vídeo. O produto obviamente se popularizou e, segundo as palavras da autora, foi muito bem aceito pelo público.

Consumidores e críticos responderam a luxuriosa experiência de selecionar do catálogo relativamente enorme (para os padrões de player e pay-per-view) de 12 mil títulos para streaming e esperar apenas 20 segundos para carregar a imagem com qualidade de DVD aparecer e ser exibida sem problemas (KEATING, 2012, s/n).²

Além desse modo de exibição, a Netflix, por sua vez, buscou também fechar contratos para exibir seu catálogo nas casas de proprietários de consoles de videogame como Xbox (Microsoft) e PlayStation (Sony). Consequentemente aumentando ainda mais a quantidade de pessoas alcançadas, visto que este era um produto que já estava presente nas casas dos consumidores (DA SILVA, 2018).

Diante de um contexto de mercado norte-americano com uma competitividade cada vez mais acirrada, a Netflix decidiu avançar no seu processo de internacionalização e expandir para a Europa, e posteriormente chegando no Brasil em meados de 2011. Nesse período, a mensalidade para assinar a plataforma era de R\$ 14,99 e o conteúdo só poderia ser visualizado em um dispositivo por vez. Além disso, os filmes que antes só podiam ser acessados por computadores e notebooks, o serviço no Brasil disponibilizou o produto em plataformas de jogos, como as que já

² Versão original: "Consumers and critics responded to the luxurious experience of selecting from the relatively enormous (by pay-per-view standards) catalog of twelve thousand streaming titles and waiting only about twenty seconds for the DVD-quality picture to appear and play without a hitch." Grifo nosso.

estavam em vigor nos Estados Unidos (DA SILVA, 2018). Em 2016 a empresa expandiu para mais de 190 países e passou a exibir títulos em mais de 21 idiomas por todo o mundo (NETFLIX, 2024).

Conforme Janko Roettgers (2011) ao chegar no Brasil a Netflix teria, não exclusivamente, mas principalmente, uma boa aderência diante do público de classe média. Uma vez que esse consumidor além de já ter acesso à internet com banda larga suficiente para rodar a plataforma, também era o público que já tinha um certo hábito de pagar por conteúdos online, a exemplos dos seriados em formatos de DVD que eram comercializados na mesma época. Nas palavras do autor:

Para a classe média (brasileira), o preço não parece tão fora de alcance. Considere isto: (...) as pessoas no Brasil estão sendo convidadas a pagar um pouco menos do que pagariam por DVDs de contrabando e ainda menos do que pagariam por um DVD original. (ROETTGER, 2011, s/n)³

Portanto, em seus estudos, o referido autor chegou à conclusão que a Netflix como um produto teria uma boa aceitação diante do público brasileiro, mesmo que neste primeiro momento atendesse apenas a classe média. Isso em razão de que a Netflix seria uma saída interessante no que era referente aos DVD's pirateados que possuíam uma qualidade abaixo do que era esperado. Do ponto de vista atual, considerando que no ano de 2021 a empresa aumentou sua quantidade de assinantes para 200 milhões ao redor do mundo, assistindo um total de 183 bilhões de horas apenas no ano de 2023 (NETFLIX, 2024), pode-se dizer que o autor estava certo em suas colocações.

É relevante citar que a empresa continua apostando em tecnologias que facilitem ainda mais a experiência do usuário, a exemplo disso teve atualizações que podem ser consideradas recentes como: permissão para download no aplicativo, possibilitando o acesso ao conteúdo no modo offline, em 2016. E, em 2020, com o recurso Lista top 10. Este, permite que os consumidores vejam em primeira mão os títulos mais assistidos em todo o mundo. Personalizando cada vez a experiência (NETFLIX, 2024).

Até o final do ano de 2023, o usuário que paga pela assinatura da Netflix pode assistir até 3.345 filmes e 1.858 títulos de seriados. Além disso, a empresa tem se

³ Versão original: "And for this middle class, the pricing doesn't seem completely out of reach. Consider this: (...) People in Brazil are asked to pay a little less than they'd pay for three bootleg DVDs and still less than one single legitimate DVD would cost them".

destacado pela produção própria de filmes, seriados e documentários, dentre eles: House of Cards, Narcos, Stranger Things entre outros. No aplicativo (para tablets, notebooks e celulares) e nas redes sociais digitais da empresa é possível fazer uma atualização do catálogo. Isso faz com que o consumidor esteja sempre atualizado e inserido na atmosfera criada pela empresa. Na concepção de Michael Pachter, um dos fatores que permitiu essa grande expansão da Netflix como empresa foi não somente o aumento da quantidade de smartphones e tablets como também a possibilidade de acesso e poder de compra desses utensílios (LIELDTKE, 2017).

Dito isso, ficou claro até aqui que com o auxílio da internet passou muito rapidamente de locadoras que recebiam o cliente para um serviço doméstico capaz de ir até o cliente. Por fim, neste capítulo foram apresentados não somente invenções tecnológicas, mas também a maneira como a usabilidade de cada umas dessas tecnologias fez com que emergissem formas culturais e um público, já que, de certa forma, para que cada experiência com o audiovisual possa ser compreendida em sua completude, é fundamental que ela tenha elementos que sejam anteriores a ela. Assim, é possível fazer comparações e descobrir o melhor formato de manejo do produto usado na atualidade.

3 NETFLIX: DISTRIBUIÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DOS MODOS DE CONSUMO

Como foi visto no capítulo anterior, a Netflix passou por um processo de mudanças desde a sua criação até chegar a se tornar um streaming como conhecemos hoje. Todo esse processo foi fundamental para revolucionar o mercado de distribuição de conteúdos audiovisuais, isto porque este modelo deixou para trás o suporte físico (atrelado aos DVDs), para dar lugar a um modelo que estava ligado à internet oferecia muito mais facilidades ao consumidor (STRÜMER & SILVA, 2015, s/n).

O que parece garantir o sucesso da Netflix é justamente a capacidade da empresa de adaptação do seu modelo de negócio para que, diante de uma constante evolução, pudesse antecipar as necessidades do consumidor. Desse modo, o modelo econômico propõe uma distribuição de conteúdo com maior flexibilidade que dá ao consumidor o poder de decisão sobre o que assistir e também o isenta de publicidades, já que na TV aberta existe uma grade que suscita a atenção do público para os comerciais. Ou seja, a Netflix está focada na essencialmente em uma experiência *premium* para o consumidor inscrito na plataforma (CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2016).

Portanto, diante desse cenário, cabe às análises deste capítulo entender de que maneira, com o surgimento da Netflix, o indivíduo que antes era telespectador passa a ser consumidor mediante um “poder de decisão” conferido a ele. Além disso, buscou-se também compreender de que maneira a Netflix, como empresa, estabelece estratégias mercadológicas para o seu público estar imerso no conteúdo audiovisual entregue pela plataforma.

3.1 De telespectador a consumidor: o poder de decisão

Conforme assevera Negroponte (1995), quando se torna viável converter informação em dados e assim transmitir, via sinal de internet, as possibilidades de propagação dessas mensagens aumentam consideravelmente. Isso acontece porque a internet é capaz de não somente conduzir como guardar e compartilhar diferentes tipos de dados, dentre eles imagens e som. Logo, esse processo permite que exista uma comunicação capaz de integrar diferentes meios como computador, TV digital,

celular e internet, de modo que a distribuição do audiovisual termina, de certa forma, no que se pode considerar como convergência de mídias (CANNITO, 2010).

Atualmente vivemos em um cenário cultural no qual a tecnologia permite e facilita o acesso a diversos Programas de TV e seriados, de modo que assim Cria-se um novo conjunto de espectadores para o audiovisual cuja atenção está direcionada para um ambiente multi plataforma. Está um ambiente multi plataforma tem uma relação com o que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência, sendo este um fenômeno que visa convergir os meios de comunicação, a cultura de participação e a inteligência coletiva. Nas palavras do autor, essa cultura de convergência está ligada

ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Dito isso, é importante ressaltar que os meios de comunicação como rádio e a televisão não estão necessariamente sendo substituídos, porém, suas funções e os seus status têm sido constantemente transformados à medida que novas tecnologias têm surgido no mercado. Isso visto que, “tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2009, p. 41).

Assim, temos que seriados que outrora eram semanalmente, sendo um episódio por vez, exibidos nas TVs, especialmente na TV a cabo, passaram a ser disponibilizados de forma mais completa nas plataformas de *streaming*. Neste contexto, quando se fala em TV por assinatura é imprescindível destacar que embora esse tipo de distribuição de conteúdo audiovisual forneça ao consumidor uma quantidade maior de canais com segmentos e programações diferentes este serviço ainda possui uma grade pré-estabelecida como na TV aberta. Logo, o telespectador passa a ter um “leque” mais amplo de escolha, mas ainda não tem autonomia para decidir o que vai assistir ou quando assistirá.

A respeito disso, Jenkins (2009) pondera que a convergência está fazendo com que os mercados midiáticos, em especial aqueles que se referem ao audiovisual, atravessem uma modificação de paradigma. Logo, um dos motivos que deve ser considerado no cenário desta mudança é que os novos consumidores estão cada vez

mais ativos e conectados socialmente, o que por consequência os torna migratórios e exigentes em relação à qualidade do produto audiovisual que ele é oferecido. Outro fenômeno também deve ser considerado nesse contexto é a popularização do acesso à internet, já que esta facilita que o consumidor tenha não somente flexibilidade como também personalização acerca de suas escolhas.

com a internet e novas tecnologias de provimento de conteúdo, [...] O telespectador [...] ganhou poder de decisão e de escolha. Se a televisão não atende às suas necessidades ou não oferece conteúdos adequados, ele vai buscar em outro lugar. Isso ficou visível na TV por assinatura, onde os telespectadores baixam da internet as séries e filmes que demoram a ser lançados (BECKER, 2013, p. 23).

Nesse contexto em que a internet se estabelece como novo meio de difusão de informação e ferramenta facilitadora para o consumo de música, notícias e conteúdos audiovisuais. Esta, por sua vez, assume um papel fundamental no que diz respeito à mudança de comportamento do consumidor que, por sua vez, passou a ter facilmente à sua disposição uma variedade de conteúdo ainda maior do que estava disponível na TV por assinatura. Logo, tal conjuntura de mercado deu vazão para emergência do modelo que se conhece como *Vídeo on Demand* (VOD)⁴.

O surgimento desse mercado não significa dizer que a TV se tornou obsoleta, todavia é inegável dizer que o modelo de negócio baseado em *streaming* e/ou vídeo por demanda possui vantagens em detrimento da TV. Não exclusivamente, mas principalmente no que diz respeito aos baixos custos de entrega e a quantidade consideravelmente maior de conteúdo disponível a qualquer momento, e de qualquer lugar (WATERMAN, SHERMAN e JEON, 2014). Desse modo, o telespectador que antes encontrava mais na condição passiva de apenas “receber” a grade televisiva, agora passa a ser enxergado como consumidor, já possui poder de decisão em relação aquilo que deseja assistir.

Essa mudança que aparenta ser sutil pode ser considerada um pressuposto essencial no que tange o comportamento do consumidor, já que “as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam”, como assevera Solomon (2002, p. 29). Ainda no que tange a reflexão do autor, é importante lembrar que a utilidade do produto não é necessariamente reduzida, ela continua tendo a sua relevância, porém o papel que tal produto desempenha na vida

⁴ Este termo refere-se ao serviço de vídeo sob demanda, que corresponde ao que entendemos como a tecnologia de streaming.

do consumidor vai muito além das tarefas que ele se propõe (SOLOMON, 2002, p. 29). E, no caso da Netflix, essa relação fica ainda mais visível uma vez que a empresa atende a necessidade de alimentar cada vez mais um sentimento de satisfação do seu consumidor em qualquer momento e em qualquer lugar.

Ainda a respeito dessa transição de telespectador para consumidor, ressalta-se o que McCracken (2003) esclarece sobre o fato de o espectador agora ser “diferente”. Nesse sentido, as pessoas não buscam necessariamente a programação da TV como forma de esquecer da rotina do dia a dia, ele agora busca as plataformas online para escolher a sua própria programação.

Como mencionado no capítulo anterior, a Netflix iniciou seu formato de negócios com o aluguel de filmes e, posteriormente, investiu no modelo de streaming e comprou os direitos de exibição de diferentes produtoras de filmes para o seu catálogo (SIGILIANO & FAUSTINO, 2016). Contudo, com a expansão deste mercado naturalmente outros concorrentes diretos e indiretos foram surgindo, dentre elas a Amazon Prime Video que inicialmente oferecia aluguel de filmes on-line e posteriormente também criou o seu catálogo baseado no modelo de vídeo sob demanda (DA SILVA, 2018).

Toda essa infraestrutura se tornou um desafio para as emissoras de TV que, embora já produzissem seus próprios produtos audiovisuais como as novelas, por exemplo, se viram impelidas a unir-se às tecnologias para se adaptarem ao mercado e, por consequência criarem suas próprias plataformas de distribuição no meio online. Um dos efeitos desse movimento de mercado, em especial para a Netflix que costumava comprar os direitos de reprodução, foi o surgimento da necessidade de produzir os seus próprios conteúdos.

Portanto, retomando ao pensamento de Jenkins (2009), percebe-se que com um consumidor cada vez mais livre de uma programação pré-determinada das emissoras televisivas convencionais, é crucial que esse produto audiovisual tenha qualidade a fim de gerar um engajamento real e a sensação de proximidade com os assinantes que estão do outro lado da tela.

3.2 Imersão no conteúdo e *Binge-Watching* como estratégias mercadológicas

Como explicado acima, com a expansão do mercado de streaming a Netflix passou para o processo de iniciar sua produção própria. Logo, no ano de 2013 a

Netflix disponibilizou em sua plataforma o seriado “House of Cards” que foi a sua primeira produção autoral. Uma das características que diferenciou o novo produto da Netflix dos seriados já produzidos na TV, foi que a empresa disponibilizou todos os 13 episódios da primeira temporada e, posteriormente, a produção se tornou um dos principais títulos do catálogo online da Netflix (DA SILVA, 2018).

Assim, entende-se que ao criar produtos audiovisuais como séries, filmes e até mesmo documentários, a empresa não só retém o público como também fortalece a exclusividade do seu acervo. Especialmente em um momento em que a internet possibilita um maior acesso a diferentes tipos de produções (STRÜMER & SILVA, 2015; SCHIONTEK, COHENE & BUIATTI, 2017).

A produção citada acima, recebeu, inclusive, uma indicação nas categorias: melhor série dramática, melhor série de comédia e melhor documentário no ano de 2013 (RICHTER, 2018). A Netflix continuou investindo em suas produções e apenas dois anos depois, em 2015, a empresa já tinha cerca de 85 produções que variaram entre: originais, revival e parcialmente originais. Colocando em números, foram: 23 seriados do gênero drama, 10 comédias, 16 documentários, 3 animes, 23 shows de humor, 11 com a temática infantil e 3 filmes (SACCOMORI, 2016, p.63).

Vale ressaltar que no presente ano a Netflix já possui um número muito maior de produções originais em seu catálogo, dentre elas o seriado de drama bibliográfico sobre o reinado da Rainha Elizabeth II do Reino Unido, “*The Crown*”, lançada em 2016 e teve cerca de 69 indicações ao Emmy (LINCOLINS, 2023, online). Outro título que está entre os mais assistidos do mundo inteiro, segundo o relatório anual emitido pela Netflix, é “Rainha Charlotte: uma história Bridgerton (NETFLIX, 2024). Segundo o relatório da empresa,

o sucesso na Netflix vem em todas as formas e tamanhos e não é determinado apenas pelas horas assistidas. Temos filmes e séries de TV de enorme sucesso, com horas de exibição mais baixas e mais altas. É tudo uma questão de saber se um filme ou série emocionou seu público (NETFLIX, 2024, online)

Quando se fala em produção original é relevante destacar que ao produzir conteúdos autorais a Netflix cria um vínculo com o seu público, mas principalmente assegura que outras plataformas não poderão distribuir o mesmo conteúdo audiovisual. Desse modo, além do vínculo com os assinantes, a empresa garante a exclusividade do seu serviço.

No concernente ao estilo de produção da Netflix, é interessante destacar dois pontos importantes: narrativas que vão ao encontro do que o público já está acostumado e os episódios piloto. No que tange ao conteúdo narrativo, Castellano; Meimaridis (2016, p. 200) defendem ser perceptível a presença de formatos que já foram validados desde a época do rádio com as radionovelas e posteriormente replicados e aprimorados na programação das TV's. Já o episódio piloto trata-se do primeiro contato do consumidor com o seriado. Desse modo, é possível criar expectativa ao entregar para o público uma prévia da estrutura da série, bem como seus personagens e seu enredo, gerando curiosidade para assistir aos outros episódios.

No que é relativo à distribuição do produto audiovisual, seja de produções autorais ou de terceiros, é importante destacar que a empresa faz o lançamento das temporadas com todos os episódios, tornando essa uma estratégia extremamente atraente para o público. Esse processo de disponibilização total de conteúdo, segundo Tyron (2013), é fundamental para estimular o consumo de formas intensas de conteúdo.

Apesar de o episódio piloto ser uma ferramenta indispensável para despertar a curiosidade do telespectador, a Netflix descobriu, por meio de uma pesquisa realizada com seus assinantes, que para assistir a uma temporada inteira, que o telespectador precisa de pelo menos quatro episódios para sentir completamente engajado e imerso no enredo (CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2016). Saccomori (2016, p. 70) reitera essa concepção ao afirmar que “na TV de fluxo, o piloto é o que faz o espectador decidir continuar vendo determinado conteúdo na semana seguinte e nas próximas. Os minutos iniciais, portanto, serão decisivos para o consumo da forma tradicional da TV de fluxo. Já em sites como a Netflix, o primeiro episódio não tem esse fator decisório”.

O recurso citado acima impulsionou ainda mais as chamadas maratonas, termo que pode ser caracterizado pelo consumo de conteúdo audiovisual em sequência. Saccomori (2016) defende que as maratonas já existiam desde as séries passadas na televisão, porém estas eram viabilizadas através das tecnologias que permitiam gravar conteúdos para visualização posterior. Conforme Jenkins (1992), a forma de “maratonar” um seriado foi evoluindo e se transformando à medida que as tecnologias emergiram, passando da Fita VHS para os DVD's e posteriormente para as possibilidades de download e finalmente as plataformas de streaming. Vieira (2014)

destaca ainda que as maratonas de seriados na contemporaneidade podem ser entendidas como uma tríade composta por: formato narrativo, contexto tecnológico e consumo de fãs.

O cenário de maratonas como é vivenciado atualmente é conhecido tanto no contexto popular como na literatura especializada como: *binge-watching* (SACCOMORI, 2016). Antes de tudo, importante ressaltar que o termo acima, em tradução livre, pode ser entendido como “assistir compulsivamente”, isso porque a palavra binge significa “farra”. Saccomori (2016) explica que essa expressão também pode ser usada em outros contextos, como comer ou beber em excesso, por exemplo.

Alguns explicam ser difícil ter precisão no que diz respeito a origem desta expressão, porém acredita-se que o termo foi usado pela primeira vez na literatura por Joshua Green no ano de 2008. O autor em questão usou o termo para referir-se ao processo de consumir conteúdo audiovisual através da internet, e embora tenha recorrido ao termo, o autor não necessariamente explicou de forma detalhada o que poderia ser considerado como uma conceituação (CARDOSO, 2017).

A expressão *binge-watching* entrou para o dicionário no ano de 2013, e tem como finalidade descrever o hábito de assistir diversos episódios de seriados ou filmes de maneira sequencial. Conforme expressa um site dicionário Oxford (2013), essa expressão já vem sendo utilizada por fãs desde o final da década de 90, contudo se popularizou apenas a partir do ano de 2017 justamente por conta da criação de distribuição de conteúdos audiovisuais no formato de streaming como a Netflix e os demais concorrentes que se popularizaram nos últimos anos. A expressão passou a ser ainda mais difundida após a popularização do formato de distribuição da Netflix, como mencionado anteriormente, no qual a empresa disponibiliza todos os episódios de uma mesma temporada ao mesmo tempo (CARDOSO, 2017).

Cardoso (2017) salienta que a expressão *binge-watching* vai além do que pode ser considerado como conceito para terminologia, passa a ser mais que um hábito ou comportamento. E, neste sentido, cabe também ressaltar que a prática de *binge-watching* desperta preocupações a respeito de impactos na saúde mental dos espectadores. Embora não se tenha estudos capazes de determinar com precisão esses impactos no longo prazo, Oberschmidt (2017) destaca que hábitos saudáveis, como atividades físicas e a higiene do sono, por exemplo, terminam por ficar de lado para assistir a mais um episódio. Além disso, a autora aponta que um dos artifícios que facilitam e, de certo modo, fomentam a prática de *binge-watching* é a reprodução

automática (*post-play*) e o fácil acesso a temporadas completas (OBERSCHMIDT, 2017).

Cardoso (2017) explica que a publicação do produto audiovisual no formato sequencial é capaz de eliminar possíveis hiatos que o consumidor pode ter essencialmente no que diz respeito a criar vínculo com o seriado. Esses intervalos podem ser caracterizados de três formas: intervalos entre episódios (que podem gerar quebras na continuidade e entendimento), no meio do episódio e entre as temporadas. Ou seja, o telespectador tem uma experiência muito mais fluida, logo “a quantidade de pessoas que opta por essa forma de consumo tem aumentado muito, principalmente devido à facilidade de acesso a serviços de vídeo sob demanda e *streaming*” (CARDOSO, 2017, p. 52).

Diante dos estudos que foram consultados para fazer a presente reflexão, constatou-se que a maior partes dos autores concordam que o fenômeno de *Binge-Watching* recebeu um maior impacto e aceitação do público quando a Netflix passou a disponibilizar seus seriados com a temporada inteira, pois ao fazer isso “a Netflix está propondo uma nova experiência para os seus assinantes: consumir da maneira que for mais conveniente aos episódios que estão no site.” (SACCOMORI, 2015, p.63).

Ademais, Castellano; Meimaridis (2016) explicam ainda que a prática é ainda mais incentivada com lançamentos em dias estratégicos, como sextas-feiras, ou véspera de feriados, por exemplo. Assim,

a imersão, neste caso, funciona como um facilitador da compreensão do seriado, dado que quem controla a experiência (o tempo investido no consumo de cada seriado) é a própria pessoa, dependendo de seu envolvimento com os sentidos que dá ao produto (SACCOMORI, 2016, p.95).

Para além dos lançamentos estratégicos, a empresa também investe em pequenos detalhes que favorecem esse consumo sequenciado de episódios e um exemplo disso é o recurso de *post-play*. Embora simples, a ferramenta dispõe de tecnologia para que quando um episódio se encerra, o próximo seja reproduzido automaticamente. Como explica Saccomori (2016, p. 87)

Quando o programa termina e os créditos começam a passar, um algoritmo determina o momento que os usuários anteriores clicaram para sair. Neste ponto, um menu pop-up surge indicando o próximo episódio. Se nada é feito, um contador inicia quando o próximo episódio começará em sequência com cerca de 15 a 20 segundos.

Outro fator que favorece a permanência do consumidor na plataforma é o sistema de indicações da Netflix, que embora já mencionado anteriormente, foi ainda mais aprimorado para oferecer mais opções de seriados semelhantes ao que o consumidor já tem costume de assistir. Assim, a plataforma cria um espaço intitulado como: “por que você viu X” e logo abaixo recomenda títulos que o consumidor talvez possa gostar, como representado na imagem abaixo.

Figura 4 - Tela inicial da Netflix com sugestões personalizadas pelo algoritmo.



Fonte: a autora

Como mencionado anteriormente, a prática que agora leva o nome de *Binge-Watching* já era realizada muito antes da criação dos serviços de vídeo sob demanda em especial com por meio de DVD's que continham uma temporada inteira de um seriado, é inegável que os serviços de streaming tornaram essa prática muito mais acessível no sentido de praticidade e também mais barato já que todo conteúdo está disponível em uma plataforma on-line. Isso porque a Netflix investe no digital para oferecer uma experiência de consumo na qual os episódios possam ser vistos de qualquer tela e em qualquer lugar. Saccomori (2015, p. 54) resume essa mudança nos hábitos de consumo ao explicar que

Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: propostas como a da Netflix, que oferece um catálogo virtual de bilhões de horas de conteúdo audiovisual, transforma a experiência de consumo de séries disponibilizando títulos antigos e novos aos seus assinantes, dando a possibilidade de total controle ao usuário sobre qual produto assistir, em que tempo e em diversos dispositivos tecnológicos, seja na TV da sala (outrora grande eletrodoméstico da casa), seja nas telas móveis que acompanham o ser digital.

Contudo, ainda que isso possa ser considerado uma estratégia, Cardoso (2017) explica que desse modo é ainda mais fácil ter acesso à satisfação a qualquer momento, quase como se fosse uma “fórmula mágica”. Em outras palavras, a partir do momento que o telespectador demanda do seu tempo para assistir episódios em

sequência, especialmente por longos períodos de tempo, há uma maior probabilidade de que este assinante repita esse comportamento mais vezes para, em certa medida escapar das preocupações do cotidiano e isso pode acontecer “quando a pessoa é abatida por um desejo, praticamente insaciável, de consumir o próximo capítulo ou a próxima temporada assim que algum desses termina” (CARDOSO, 2017, p. 53).

Dito isso, é interessante trazer para esta reflexão o que Castellano, Meimaridis (2016) elucidam. As autoras esclarecem que embora esse modelo de distribuição da temporada inteira seja bastante apreciado pelo consumidor, ele possui também suas limitações. Isso porque as produções televisivas possuem um hiato menor entre a produção e entrega para o público, os personagens e/ou enredos que não estão sendo bem aceitos pela mídia podem facilmente ser alterados no curso da produção, enquanto o modelo proposto pela Netflix só permite mudanças na etapa seguinte, pois o espaço de tempo entre uma temporada e outra costuma ser pelo menos um ano para então trazer novos ao público. Assim, para envolver o telespectador, deixá-lo imerso no enredo “o último momento da temporada é normalmente marcado por um surpreendente gancho de tensão, que deixa sua resolução para a temporada seguinte” (LIMA, MOREIRA, CALAZAN, 2015, p. 253).

Levando isso em consideração, a Netflix usa de diferentes artifícios para se conectar com o seu público, tornando a experiência cada vez mais individualizada, moldando a plataforma de acordo com o perfil de cada consumidor. Tal interação, inclusive, se estende para fora da plataforma indo para as redes sociais digitais nas quais a empresa possui perfis oficiais e não só divulga seus lançamentos, como interage com o público com uma linguagem ímpar que, por vezes pode variar de acordo com o título do filme ou seriado que está sendo comentado, por exemplo. Esse formato de promover a interação com o público será analisado no próximo tópico.

3.3 Interação com Público: Motivações e comportamentos

Viu-se até aqui que a Netflix, desde a sua criação no ano de 1997, se propôs a se posicionar no mercado como uma alternativa ao que se considerava como regra, seja mudando a forma de alugar DVD's e posteriormente no modo de distribuição de conteúdos audiovisuais. No ano de 2015, pouco tempo depois da chegada da Netflix no Brasil, Calazan et. al. (2015) afirmaram que com a democratização da internet a

Netflix, caso atendesse as demandas da sua audiência, poderia mudar completamente a maneira como as pessoas consomem o produto audiovisual.

Ao analisar essa reflexão cerca de uma década depois, é possível atestar que os autores estavam corretos. Posto que, a Netflix mostrou ser possível diferenciar-se do modo como a TV ainda hoje é estruturada, com doses diárias de narrativa. Já que, atualmente, assistir a séries, documentários ou filmes da Netflix tem se tornado uma experiência cada vez mais individual, indo ao encontro do que acontece na televisão, e conseqüentemente levando cada vez mais consumidores a aderirem o formato proposto pela Netflix.

A respeito desse comportamento, Castellano; Meimaridis (2018) mencionam que ainda que o relacionamento com o audiovisual esteja cada vez mais próximo e tomando um viés individual, o indivíduo como ser social tende a compartilhar a experiência com outras pessoas. Cardoso (2017, p. 55) vai ao encontro desse pensamento quando assevera que por mais personalizado que seja o consumo na plataforma da Netflix, há uma frequente interação fora do aplicativo de *streaming*, e as redes sociais digitais configuram-se como uma ferramenta indispensável para que isso aconteça, uma vez que através destas o público que já consome o produto interage com outras pessoas que também consomem, e, ao mesmo tempo, também tem o poder de despertar o desejo em outras pessoas e conseqüentemente levando-as para consumir determinada produção de modo a propagar o multiplicar o modelo de negócio da Netflix.

Por essa razão é que os autores Rezende e Gomide (2017) elucidam que, diante desse comportamento, é necessário considerar, no contexto atual, o conceito de *Binge-Watching* um fenômeno que vai além das telas que reproduzem os seriados. Assim tem-se que *Binge-Watching*, além de ser considerado um comportamento inadequado, não precisa ser necessariamente reduzido ao ato de passar muitas horas consumindo o mesmo conteúdo/produtos de mídia, mas também deve-se contabilizar o tempo correspondente ao processo de consumo fora das telas, no qual o sujeito produz sentido tanto individualmente quando o mesmo busca informações sobre determinado conteúdo, como também em grupos no contexto das redes sociais que geralmente envolvem discussões sobre enredos e personagens.

A partir dessa ótica, Rezende e Gomide (2017) defendem que os consumidores, além de configurarem-se como sujeitos ativos, terminem o por dedicar ao conteúdo audiovisual mais tempo do que a duração que eles mesmos que os

mesmos possuem dentro das plataformas de *streaming*. Portanto, após maratona um seriado, este mesmo consumidor está presente na internet para compartilhar a sua opinião e compreender o que um grupo de pessoas, que consomem o mesmo conteúdo, tem para falar sobre o assunto. Aqui, pode-se observar uma experiência social oriunda do consumo de conteúdos audiovisuais, já que a depender do estilo ou gênero preferido cada indivíduo passa a assumir uma identidade que o insere em um grupo social (RIBEIRO, 2016).

Para além deste movimento que o próprio consumidor faz de consumir o seriado na plataforma na Netflix e ir para internet para compartilhar suas opiniões, outro ponto que deve ser considerado é o fato de que a própria empresa, em seus perfis na rede social, fomenta estas interações. E neste cenário, os comentários nas postagens dos perfis oficiais da Netflix, as pessoas não se limitam apenas a trocar opiniões, mas também fazem pedidos e sugestões a respeito de suas preferências dentro da plataforma. É possível ver um exemplo desse processo na Figura 5, onde em um post no perfil oficial da Netflix Brasil no Instagram a empresa indaga os seguidores sobre o final do seriado “Depois do Acidente”.

Figura 5 - Post da Netflix no seu perfil oficial no Instagram



Fonte: [instagram.com/netflixbrasil](https://www.instagram.com/netflixbrasil)

Ao fazer uma contagem no perfil do Instagram da empresa, constatou-se que foram feitas 1.013 publicações, dentre estas estão fotos e vídeos (INSTAGRAM, 2024). No que diz respeito ao conteúdo das postagens, em resumo, tem-se uma mistura de conteúdo informativo sobre lançamentos, vídeos com pequenos trailers dos títulos disponíveis e publicações como a do exemplo acima que instigam uma maior participação dos internautas. Outro ponto que foi bastante observado é o fato de que a Netflix adapta o seu discurso e assume uma postura menos institucional e mais despojada, apresentando, inclusive, certo grau de humor em algumas abordagens.

Do ponto de vista mercadológico, estas estratégias não só fortalecem como estreitam os laços entre a Netflix e seus usuários. E, a partir deste engajamento, a empresa tem como entender melhor o seu público já que “os reais sentimentos das

pessoas em relação às marcas”. Ele começa com o próprio relacionamento da marca e continua à medida que ela expande esse relacionamento para outros consumidores” (HAVEN, 2007, p.5). Portanto, percebe-se o quanto é importante compreender o comportamento do consumidor para que se possa desenvolver uma relação de confiança e consequentemente retenção do usuário para que estes possam, então, compartilhar experiências através das redes sociais e entregar não somente as publicações da Netflix como propagar o serviço de *streaming*.

Porém, diante desse contexto de extensão do tempo na plataforma para uma interação contínua nas redes sociais, é importante também destacar, embora de maneira breve, os impactos no comportamento do consumidor e se manter alerta a respeito dessas nuances. Dentre os fenômenos desencadeados por este hábito está o FoMo — Fear of Missing Out — que em português pode ser entendido como medo de ficar de fora, ou o medo de perder algo. No contexto desta discussão refere-se ao medo de estar por fora do que está sendo comentado nas redes sociais (CONLIN, BILLINGS & AVERSET, 2016). Portanto, este medo de perder ou sentir-se excluído atrelado ao sentimento de necessidade de pertencer a um grupo social reforça ainda mais a ideia de que os espectadores precisam continuar assistindo determinado produto audiovisual para assim reforçar a sua identidade. Percebe-se então que este ciclo de *Binge-Watching* se retroalimenta por meio desta interação social (CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2018, p. 691).

4 METODOLOGIA

Como percebido no decorrer do trabalho, o consumo de produções audiovisuais passou por constantes mudanças ao longo dos anos, e consequentemente abriu espaço para o surgimento de plataformas de streaming que possuem uma estratégia de distribuição diferente do que já estava consolidado no mercado pela TV e pelo rádio, por exemplo. No caso da Netflix, objeto de estudo deste trabalho, essas mudanças são fruto de um conjunto de estratégias mercadológicas utilizadas pela empresa, dentre elas o fomento ao *binge-watching*.

Para a realização deste estudo, optou-se por combinar diferentes abordagens para entender como as estratégias da Netflix podem impactar o comportamento dos seus assinantes. Em um primeiro momento a pesquisa exploratória será utilizada para garantir uma investigação inicial sobre a temática, pois esta visa reunir conceitos teóricos essenciais para o entendimento do tema (GIL, 1991). Isso porque a pesquisa exploratória busca uma maior aproximação do problema, bem como a possibilidade de criação de hipóteses.

Assim, a primeira fase deste trabalho visou contemplar o levantamento bibliográfico apresentado nos capítulos iniciais. Tal técnica de pesquisa é conceituada por Gil (2007, p. 17) como o “procedimento racional e sistemático cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” E, movido pela necessidade de desenvolver conceitos que possibilitem a criação de sentido em torno da temática central: NETFLIX: Produção, distribuição e estratégias mercadológicas para uma mudança de consumo audiovisual. É compreensível então a inserção do levantamento de conceituações teóricas e investigações pertinentes.

Esta investigação, no nível teórico, deverá apresentar a abordagem dos conceitos de etimologia dos termos streaming, modelo de consumo do audiovisual sob demanda e estratégias mercadológicas discursivas utilizadas nas mídias sociais da Netflix, para entender os impactos desse formato de consumo.

Posteriormente, a abordagem quali-quantitativos garantiu a esta pesquisa uma análise mais abrangente: uma vez que os dados quantitativos buscaram esclarecer uma visão geral dos hábitos de consumo, enquanto os dados qualitativos aprofundam a compreensão sobre motivações e percepções. Assim, a pesquisa será realizada em busca de resultados quali-quantitativos, tendo em vista que por meio dos qualitativos seja possível “esmiuçar como as pessoas constroem o mundo à sua volta, o que estão

fazendo ou o que está lhes acontecendo” (GIBBS, 2009, p. 08). E, combiná-los com os quantitativos também fornece uma ideia geral do quadro. Esses dados devem ser submetidos à análise interpretativa porque deste modo, aliados às percepções do pesquisador, é possível construir o conceito de realidade proposto e compará-lo com os aportes teóricos utilizados.

No que concerne à coleta de dados destaca-se que essa foi realizada em duas etapas: aplicação de questionários estruturados e entrevistas abertas. Desse modo, o foco principal consiste em compreender como as estratégias da Netflix influenciam o comportamento do público, especialmente no consumo de séries por meio do binge-watching.

Inicialmente, como ferramenta para captação e formação de uma base de dados, esta pesquisa utilizou um questionário estruturado enviado para 100 estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), visto que a autora acredita ser um público que tem maior familiaridade tanto com o consumo de produtos audiovisuais como também com a utilização de plataformas de streaming. O questionário combinou 16 perguntas (Anexo 1) dentre elas questões abertas e fechadas estruturadas a partir de 3 eixos principais: Perfil do respondente; hábitos de consumo e influência das estratégias da Netflix para que seja possível capturar padrões de comportamento. É importante destacar que a aplicação foi realizada por meio da plataforma Google Forms para facilitar a coleta e organização das respostas. O tempo de disponibilização do questionário foi de uma semana para garantir a participação dos estudantes.

Embora os questionários ofereçam dados para compreender o comportamento dos assinantes da Netflix, optou-se por fazer também um mapeamento mais aprofundado deste consumo através de entrevistas abertas e semiestruturadas com um perfil distinto do ambiente acadêmico, compreendendo os funcionários de uma empresa de pequeno porte do ramo alimentício. Vale destacar que a entrevista ressalta a parte qualitativa desta pesquisa e tem seu grau de relevância ao passo que se mostra como um processo de interpretação e compreensão de contextos, de modo que “a realidade estudada pela pesquisa qualitativa não é uma realidade determinada, mas é construída por diferentes ‘atores’” (FLICK, 2004, p. 43). Para Minayo (1993),

a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade de que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos,

aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 1993, p. 21)

Sabendo disso, para selecionar os entrevistados tomou-se como base os seguintes critérios: Ser assinante da Netflix e assistir regularmente à plataforma e perfis variados de idade, para captar perspectivas diferentes. A estrutura de entrevista seguiu um roteiro pré-definido (Anexo 2) com perguntas predominantemente abertas a fim de fomentar respostas mais detalhadas.

Vale destacar ainda que o roteiros pré-construídos foram pensados para encontrar respostas heterogêneas, possibilitar comparações entre elas e também facilitar o desenvolvimento de análises interpretativas hermenêuticas, sob o aporte teórico apresentado por Thompson (et al., 1994, p. 433 apud Kozinets, 2014, p. 115) que consiste em um “processo metodológico”

interativo, onde uma “parte” dos dados qualitativos (ou texto) é interpretada e reinterpretada em relação ao senso envolvente do “todo”. Essas interações são necessárias porque uma compreensão holística deve ser desenvolvida no decorrer do tempo. Além disso, entendimentos iniciais do texto são informados e muitas vezes modificados à medida que leituras posteriores proporcionam um senso mais desenvolvido do significado do texto como um todo.

Isso significa dizer que, neste estudo, os dados não serão interpretados de maneira isolada, mas sim como parte de um contexto maior, ou seja, os dados coletados para compreender parte do público da Netflix. Além disso, a comparação de respostas heterogêneas se mostra essencial ao passo que nos permite observar não só padrões como fatores como idade, rotina e hábitos podem ou não influenciar a experiência com a Netflix.

5 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os dados coletados nesta pesquisa. A análise será dividida em duas etapas: primeiro, serão examinados os resultados do questionário aplicado a 100 alunos do curso de Comunicação, que permitirá traçar um panorama do comportamento dos usuários da Netflix. Em seguida, as entrevistas realizadas com os empregados de uma empresa do ramo alimentício, serão analisadas para aprofundar a compreensão sobre motivações, percepções e impactos, especialmente no que diz respeito à prática de *binge-watching*.

Além disso, os dados obtidos serão cruzados sempre que possível, tanto entre si — para identificar padrões de consumo entre diferentes públicos —, quanto com o referencial teórico explorado anteriormente. Essa abordagem permitirá comparar as tendências identificadas na pesquisa com as discussões acadêmicas sobre o consumo audiovisual na era do streaming, em especial no contexto da Netflix, a qual é o objeto de estudo desta pesquisa.

Portanto, para fins de organizar a análise a partir do cruzamento dos dados, optou-se por dividir em três tópicos principais. O primeiro discutirá os padrões de consumo e a influência das estratégias da plataforma, dessa forma será possível entender um pouco mais sobre os comportamentos dos usuários considerando informações como estes escolhem os que assistir, o impacto do algoritmo e a preferência por temporadas completas ou episódios semanais. O segundo tópico irá examinar a relação entre *binge-watching* e seus impactos na vida dos consumidores, considerando os efeitos desse hábito em diferentes esferas como trabalho e saúde, por exemplo. Por fim, será ponderado o engajamento com o conteúdo audiovisual e a interação social de modo a entender se o telespectador compartilha suas experiências com outras pessoas nas redes sociais e se interage com a Netflix fora da plataforma.

5.1 Perfil dos alunos do curso de comunicação

Nesta etapa do trabalho buscou-se compreender os hábitos de consumo da plataforma da Netflix entre os alunos do curso de comunicação da Universidade Federal do Maranhão a partir de um questionário enviado para 100 alunos. Com o total de 53 respondentes, a análise abaixo buscará entender os perfis de respondentes como também investigar possíveis motivos para a aderência da plataforma de streaming. Buscou-se, também, entender o consumo de produções

originais e quais tipo de dispositivos são mais utilizados para assistir às produções audiovisuais, o tempo médio dedicado à plataforma e preferências no que diz respeito ao lançamento de séries. Por fim, mas não menos importante, a influência das redes sociais tanto na escolha quanto no compartilhamento de informações sobre os títulos disponibilizados na plataforma da Netflix.

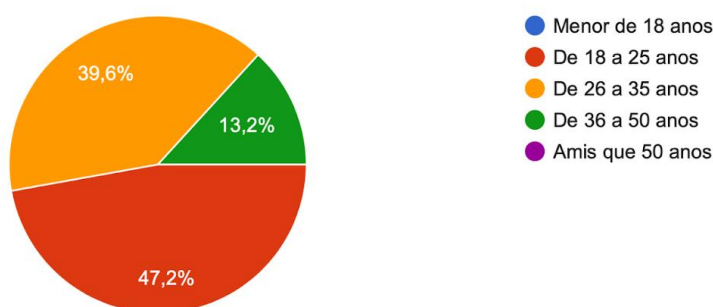
5.1.1 Perfil dos Respondentes

O gráfico abaixo (Figura 6) mostra o quantitativo total de participantes que foi de 53 alunos do curso de Comunicação da UFMA. No que corresponde a faixa etária, a maioria dos participantes desta pesquisa têm entre 26 a 35 anos (47,2%), seguida por 18 a 25 anos (39,6%). Este é um demonstrativo de que a maioria dos participantes pertence ao público que pode ser classificado como jovem adulto e, talvez, seja também um público composto por alunos em processo de finalização da graduação.

Figura 6 - Gráfico de faixa etária

Qual a sua faixa etária de idade?

53 respostas



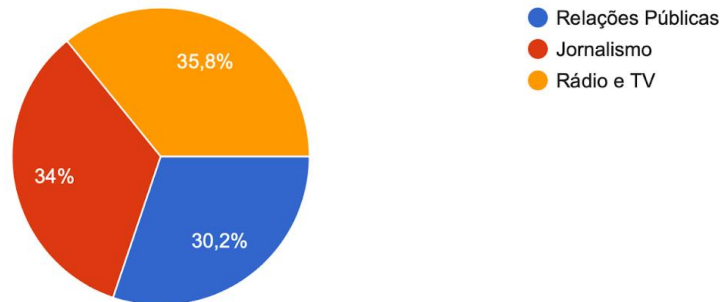
Fonte: A autora

No que tange às habilitações que constituem um curso de comunicação social é possível dizer que houve um equilíbrio entre os participantes (Figura 7). Tal distribuição é um indicativo de que o interesse pelo consumo da plataforma permeia as três áreas sem que haja uma diferenciação significativa.

Figura 7 - Gráfico de Habilitação no Curso de Comunicação

Qual o seu curso?

53 respostas



Fonte: A autora

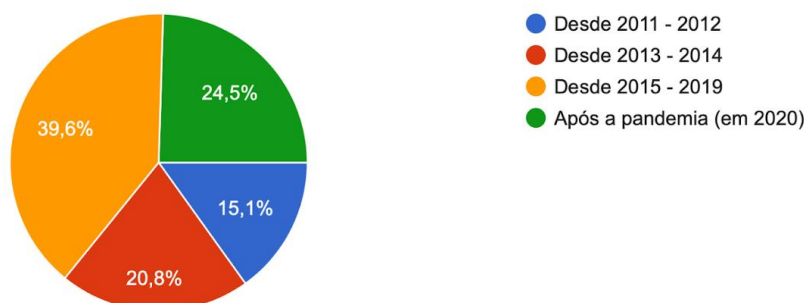
5.1.2 Hábitos de assinatura da Netflix

No que se refere aos dados sobre o tempo que os respondentes possuem assinatura na plataforma Netflix, a maioria respondeu ter contratado o serviço de streaming entre os anos de 2015 e 2019 (39,6%) (Figura 8). Este foi coincidentemente um período em que a plataforma cresceu bastante no Brasil. Além disso, outro fator que pareceu relevante nas pesquisas é que um percentual significativo (24,5%) passou a usufruir dos benefícios da plataforma após a pandemia em 2020. Esse dado pode estar relacionado a um maior tempo disponível para consumo de conteúdo audiovisual como forma de entretenimento, visto que este foi um período de isolamento social. Entre os anos de 2011 a 2012 o percentual foi de 15,1% e de 2013 a 2014 obteve-se 20,8%.

Figura 8 - Gráfico de tempo assinando na plataforma

Há quanto tempo você assina a Netflix?

53 respostas



Fonte: A autora

Quando questionados sobre o que motivou a assinatura da plataforma, uma quantidade expressiva de pessoas no universo pesquisado apontaram que um dos principais motivos foi a disponibilidade de seriados e filmes em um só lugar, correspondendo a 73,6% (Figura 9). Dentre as outras respostas, teve-se também 17% que destacaram a praticidade como um fator fundamental para utilização do streaming. Fatores como possibilidade de diferentes telas e entretenimento tiveram baixo impacto.

Este resultado nos mostra uma tendência de consumo que pode ser entendida à luz do que propõe o conceito de cultura de convergência discutido por Jenkins (2009), que explica como o fluxo de conteúdos em diferentes plataformas dá ao espectador um maior controle sobre suas escolhas e o tempo, fazendo as plataformas de streaming ainda mais atrativas por sua flexibilidade. Isso porque a Netflix, com seu catálogo extenso com diferentes títulos em um mesmo lugar, diminui as barreiras logísticas que antes eram impostas pelo antigo modelo de distribuição do produto audiovisual, com horários fixos na TV ou até mesmo o deslocamento para alugar um filme ou ir ao cinema.

Além disso, outro importante aspecto a ser mencionado é o reflexo da experiência do usuário na plataforma, uma vez que esta é moldada por algoritmos para manter a praticidade e engajamento contínuos. A respeito disso, Castellano e Meimaridis (2016) destacam que a Netflix oferece uma experiência baseada na conveniência, na ausência de interrupções e na personalização de conteúdo, o que

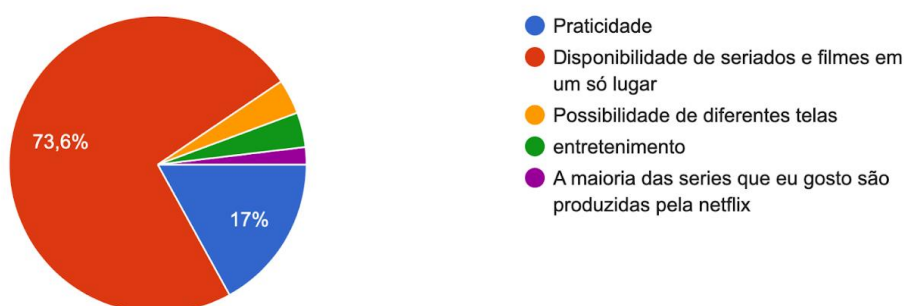
garante que cada usuário possa adaptar a sua forma de consumo. Essa liberdade de criar a própria rotina de consumo também é discutida por Saccomori (2016) que aponta que a Netflix não somente entrega o produto audiovisual massivamente, mas também influencia os hábitos dos assinantes ao passo que deixa nas mãos de cada pessoa a criação de sua própria rotina de consumo.

Por fim, estas reflexões sobre a autonomia oferecida pela plataforma se alinham diretamente às respostas dos entrevistados (Figura 9) sobre a praticidade como um dos fatores primordiais na hora de escolher adotar o serviço.

Figura 9 - Gráfico de influência para realizar a assinatura

2 O que levou você a fazer a assinatura?

53 respostas



Fonte: A autora

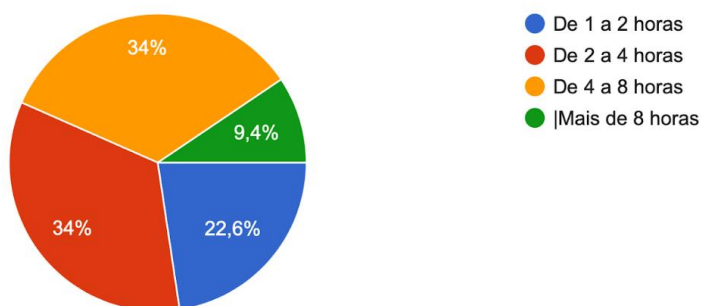
5.1.3 Preferências de consumo

No âmbito de tópico buscou-se entender quanto tempo as pessoas costumam passar na plataforma, o formato preferido para consumo e o tipo de tela mais utilizado. Em se tratando de quantidade de horas semanais, os dados revelam que os grupos que assistem de 2h a 4h e de 4h a 8h semanais representam 34% cada (Figura 10). Já aqueles que dedicam de 1h a 2h por semana para assistir algum título na Netflix corresponde a 22,6%. E não menos importante, apenas 9,4% dizem assistir mais de 8h por semana. Isso implica dizer, que de certo modo, a Netflix faz parte do que pode

ser considerado uma rotina de entretenimento para os usuários, porém sem um consumo excessivo.

Figura 10 - Gráfico de tempo em horas/semana gasto na plataforma

Em média, quantas horas semanais você gasta na Netflix?
53 respostas



Fonte: A autora

E embora os dados sobre quantidade de tempo gasto na Netflix tenham revelado que os usuários fazem um consumo moderado, no que se refere à disponibilização de conteúdos notou-se uma forte preferência pelo modelo de temporadas completas, tendo sido escolhido por 79,2% dos participantes (Figura 11). Esse quantitativo nos mostra que dentro deste recorte maioria dos usuários prefere assistir vários episódios de uma única vez. Aqueles que afirmaram gostar de episódios lançados semanalmente representam somente 20,8%, ou seja, a prática de *binge-watching* ainda é um comportamento que parece predominante entre os assinantes da Netflix.

Este fenômeno pode ser explicado pelo modelo de distribuição que conteúdo que a Netflix adota, já que, conforme as reflexões de Saccomori (2016), a oferta de temporadas completas potencializa a prática de *binge-watching*. Além disso, Cardoso (2017) reforça essa análise ao explicar que a ausência de intervalos entrega uma experiência mais fluida capaz de envolver o telespectador e o manter preso por mais tempo na trama (CARDOSO, 2017, p. 52).

No entanto, apesar de essa ser uma estratégia mercadológica aparentemente eficaz, é preciso estar muito atento para os impactos negativos desta prática. Pois como destaca Oberschmidt (2017) a prática de assistir somente mais um episódio

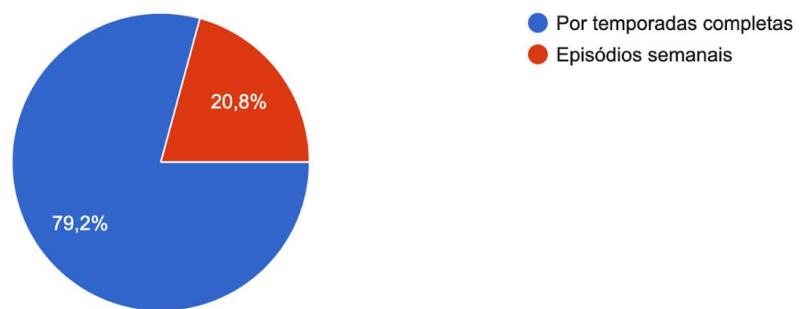
pode levar a privação de sono e a procrastinação de tarefas importantes, afetando a rotina dos consumidores.

Desse modo, os dados analisados no gráfico da (Figura 11) confirmam que a prática de *binge-watching* se tornou um hábito consolidado entre os assinantes da Netflix e é influenciado principalmente pelo modelo de distribuição adotado pela empresa. Todavia, embora a prática forneça ao consumidor cada vez mais flexibilidade e autonomia, ela também levanta questões sobre seus impactos na rotina, construindo assim uma dinâmica que permeia a relação entre tecnologia e comportamento do consumidor.

Figura 11 - Gráfico de preferência por tipo disponibilidade de produção

Você prefere produções disponibilizadas como?

53 respostas



Fonte: A autora

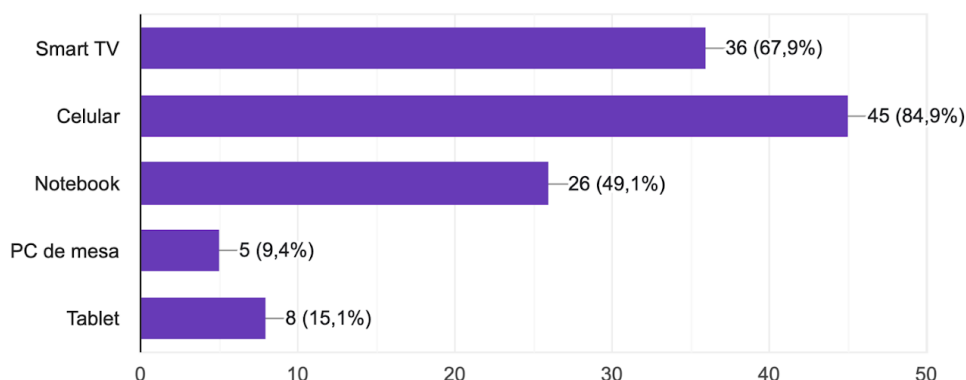
No tocante ao tópico que buscou entender qual o dispositivo mais utilizado para acessar a Netflix, o celular se destacou como o mais popular, tendo sido uma opção viável para 84,9% Dos participantes (Figura 12). Antes de dar continuidade a esta análise vale a pena lembrar que nesta contagem de dados os usuários puderam escolher mais de uma opção. Em segundo lugar, o destaque ficou para a Smart TV, visto que essa é usada por 67,9% dos respondentes, o que indica que uma parte significativa dos participantes desta pesquisa tem interesse por uma experiência em uma tela relativamente grande se comparada com a do celular. O notebook como possibilidade para assistir Netflix ficou em terceiro lugar com cerca de 49% Das escolhas e o tablet com 15%. Em último lugar ficou o PC de mesa com apenas 9,4%

Das respostas. Ao analisar esse gráfico percebe-se que a tendência do consumo móvel é bastante significativa, mas sem abdicar da experiência com telas maiores.

Figura 12 - Gráfico de tipos de telas prediletos

Em quais telas você assiste aos produtos da Netflix?

53 respostas



Fonte: A autora

5.1.4 Impacto da TV Aberta

A partir das respostas obtidas nesta pesquisa, a chegada da Netflix no mercado parece ter influenciado o consumo de produções audiovisuais no âmbito da TV aberta. Isso porque, a maioria dos entrevistados (60,4%) afirmou que assiste muito pouco à TV aberta desde que assinou a plataforma na Netflix (Figura 13). Cerca de 17% dos respondentes evidenciaram que pararam de assistir completamente. Apenas cerca de 13% respondeu que continuam assistindo como antes e em menor quantidade, mas não menos importante, 9,4% Dos participantes assumiu nunca ter o hábito de consumir seriados na TV aberta.

Ao analisar estes dados à luz do que estuda Becker (2013) percebe-se que estes salientam uma mudança no comportamento do consumidor, que, ao ter acesso ao formato de distribuição do serviço de streaming, dispensa a necessidade de seguir uma programação fixa já que a Netflix dá ao mesmo autonomia para escolher o que e quando assistir. Estas transformações podem também ser compreendidas a partir do conceito de cultura da convergência de Jenkins (2009) uma vez que o autor aponta que os consumidores passaram a ser mais ativos no que diz respeito à busca por

entretenimento em múltiplas plataformas, deixando de depender apenas da TV para consumir o produto audiovisual.

Assim, embora os dados coletados se refiram a um universo específico de respondentes dos questionários, eles reforçam a percepção de que a Netflix, bem como outras plataformas de *streaming*, desempenha um papel relevante no que tange a transformação dos hábitos de consumo do produto audiovisual e consequentemente colocando em discussão a relevância da televisão como meio exclusivo de entretenimento.

Ademais, outro dado do questionário que é interessante destacar que nesse tópico é que foi perguntado se os estudantes já haviam feito maratonas de séries antes de assinar a Netflix (Figura 13), dentre os participantes que responderam, sim, parte afirmou que já tinha o hábito de fazer maratona por meio de DVD ou até mesmo em outras plataformas de streaming e sites piratas. Somente quatro pessoas afirmaram já ter feito maratonas por meio da TV fechada.

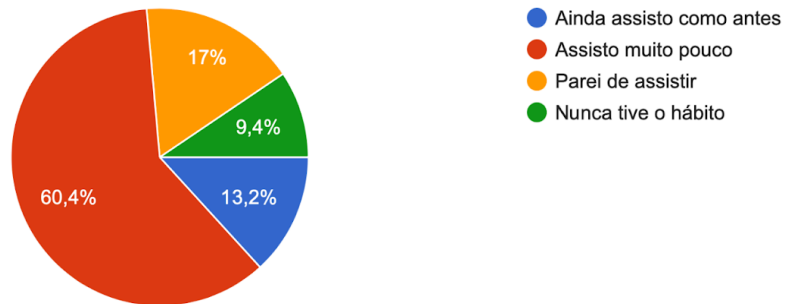
É importante destacar que este não é um fenômeno recente, pois como Saccomori (2016) explicou em seus estudos, esta é uma prática que vem de antes da popularização das plataformas de *streaming* e era possibilitada por tecnologias que permitiam a gravação e reprodução posterior de um mesmo conteúdo. Este fenômeno também foi identificado por Jenkins (1992) que enfatiza que esta mudança vai acontecendo conforme as tecnologias vão transformando a maneira como os espectadores têm acesso ao produto audiovisual. O autor explica que o consumo de episódios de forma sequenciada era realizado por meio de outras tecnologias, como fitas VHS, DVDs e downloads, que dava aos espectadores a possibilidade de assistir temporadas completas sem depender da grade estabelecida pela televisão.

Além disso, Vieira (2014) ressalta que a prática de *binge-watching* é um conceito que não pode ser entendido de forma isolada, pois o mesmo está relacionado com o formato narrativo das séries, ao avanço tecnológico e ao envolvimento dos fãs, formando assim uma tríade do consumo. Dessa forma, os dados apresentados consolidam a ideia de que *binge-watching* antecede a Netflix, mas foi amplificado pelas estratégias mercadológicas da plataforma, tornando-se assim um hábito cada vez mais frequente entre os consumidores de plataformas de *streaming*.

Figura 13 - Gráfico do consumo de TV aberta

Desde que você assinou a Netflix, como é o consumo de produções audiovisuais na Televisão aberta?

53 respostas



Fonte: A autora

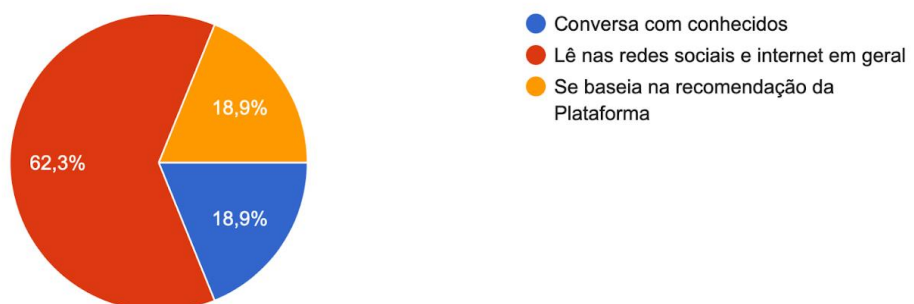
5.1.5 Influências e Interações nas redes sociais

As redes sociais demonstraram ter um papel fundamental na maneira como os usuários não só escolhem como compartilham conteúdos da Netflix. Nesta pesquisa elucidou-se que na hora de escolher o conteúdo para maratona, cerca de 62% dos participantes afirmaram que tomam como parâmetro aquilo que eles leem nas redes sociais e na internet de modo geral (Figura 14). Quando mencionamos a confiabilidade nas recomendações da própria plataforma, tivemos 18,9% de participantes, mesmo número daqueles que buscam recomendações de amigo.

Figura 14 - Gráfico sobre como os usuários escolhem um título para maratona

Como você seleciona seriados para maratona?

53 respostas



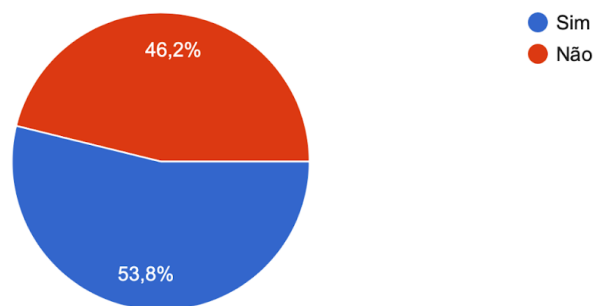
Fonte: A autora

Adicionalmente, 53,8% dos participantes informaram que costumam compartilhar nas redes sociais informações sobre os títulos que estão assistindo (Figura 15). Sendo assim, dos participantes que responderam que discutem sobre os títulos fora da plataforma, 64,3% optam pelo “X” (antigo Twitter), 60,7% comentam no Instagram e 17,9% afirmam o TikTok para compartilhar opiniões sobre as séries que acompanham (Figura 16).

Figura 15 - Gráfico sobre interesse em compartilhar informações sobre as produções da Netflix

Quando você assiste a uma produção na Netflix, você compartilha informações sobre ela na internet ou redes sociais?

52 respostas

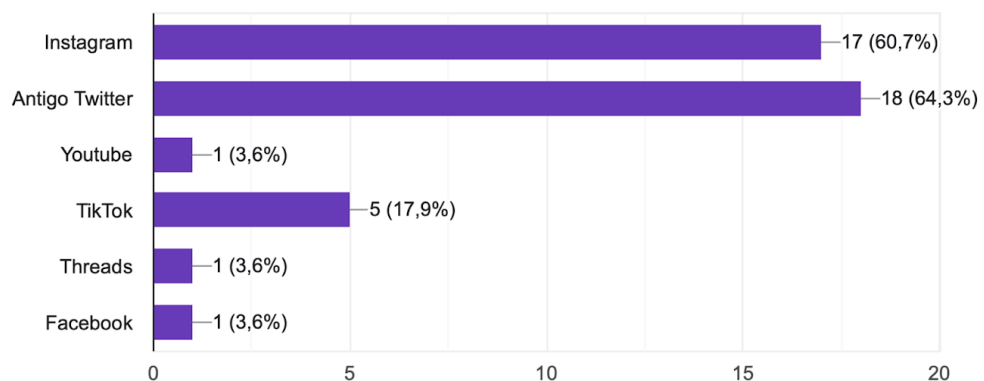


Fonte: A autora

Figura 16 - Gráfico sobre quais redes sociais os usuários mais interagem

Se sim, em quais redes sociais você interage?

28 respostas



Fonte: A autora

Por fim, a partir dos dados exibidos nesta pesquisa, percebe-se uma mudança no que se refere à construção de novos hábitos para o consumo do audiovisual. O surgimento e consolidação de plataformas de *streaming*, em especial a Netflix, corrobora a tendência de um espectador que está cada vez mais autônomo, capaz não somente de escolher, quando, como e onde assistir o conteúdo desejado, mas também de levar suas análises para fora da plataforma alinhando-se ao conceito de cultura da convergência discutido por Jenkins (2009).

Além disso, a prática de *binge-watching* evidencia um comportamento moldado pela prática de distribuição sob demanda como apontado por Cardoso (2017), hábito esse que potencializa o engajamento do público e termina por redefinir as formas tradicionais de consumo. Por fim, mas não menos importante, o digital vem se mostrando uma estratégia bastante útil para a Netflix, uma vez que favorece o consumo de novas produções por meio da descoberta como também fomenta a interação entre os espectadores, como destacado por Castellano e Meimaridis (2016).

Diante das análises feitas com os dados dos questionários, a próxima etapa da análise busca aprofundar a compreensão desse fenômeno a partir das entrevistas realizadas. Assim, cabe lembrar que a análise será estruturada em três eixos principais: padrões de consumo e a influência das estratégias da Netflix; o segundo analisará o *binge-watching* e seus efeitos na rotina dos usuários; e, por fim, será examinada a relação entre o consumo audiovisual e o engajamento social.

5.2 Padrões de consumo e impactos das estratégias mercadológicas da plataforma

Um dos fatores que fez com que a Netflix se destacasse no mercado foi a forma como passou a disponibilizar filmes e séries para os seus consumidores. Uma vez que ao disponibilizar uma temporada inteira permite com que os seus espectadores assistam a vários episódios seguidos sem interrupção, permanecendo assim cada vez mais tempo imerso na plataforma. Os dados quantitativos obtidos por questionário revelam que mesmo que a maioria dos respondentes tenha um consumo moderado, ainda assim há uma notável preferência pelo lançamento de temporadas completas (79,2%). Este dado elucida que a prática de maratonas séries é um dos comportamentos mais comuns entre os assinantes da Netflix. Isso porque, tal qual elucida Cardoso (2017), a disponibilização sequencial de temporadas inteiras elimina

os hiatos que poderiam afetar o vínculo do espectador com a narrativa. Além disso, outro recurso utilizado pela Netflix é a reprodução automática, segundo Oberschmidt (2017) essa prática incentiva a continuidade do consumo e cria um ciclo ininterrupto de entretenimento.

Vale ressaltar que este não é um fenômeno recente, pois de acordo com Saccomori (2016) antes do surgimento dos serviços de streaming muitas pessoas já assistiam episódios em sequências por meio de DVDs que continham temporadas completas de seriados. A grande questão é que as plataformas digitais possibilitaram que esta prática virasse um hábito à medida que o mesmo fica mais acessível e a continuidade está a um clique de distância. E, nesta pesquisa, esta perspectiva foi reforçada quando alguns dos respondentes do questionário informaram que antes de assinar a plataforma da Netflix costumavam realizar maratonas por meio de DVDs e em certas ocasiões, em sites piratas.

A hipótese de que a Netflix influenciou como os usuários consomem séries e filmes também foi confirmada por meio das entrevistas. Isso porque, uma das pessoas entrevistadas (E4) afirmou que antes de possuir a assinatura do streaming, costumava assistir às séries pela TV, onde os episódios eram disponibilizados apenas uma vez por semana. Logo, a possibilidade de assistir à temporada completa mudou o seu comportamento e, gradualmente, o hábito de consumir séries rapidamente foi se estabelecendo.

Outro tópico que mostra na prática esta mudança de comportamento é que tanto no questionário como nas entrevistas, mesmo tendo sido realizados com públicos diferentes, fatores como comodidade, flexibilidade e praticidade apareceram com evidência nos dados coletados. Portanto, acredita-se que esses fatores sejam pilares fundamentais para essa mudança de comportamento, uma vez que fornecem ao consumidor a possibilidade de assistir a um filme ou série onde e quando quiser. Ou seja, o indivíduo que antes era um telespectador, agora tem poder de decisão (CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2016).

Para manter este padrão de consumo e reter a atenção do consumidor, a Netflix utiliza diferentes estratégias que são fundamentais para criar um ciclo que estimula constantemente esse comportamento de assistir cada vez mais episódios. Dentre estas estratégias, o recurso de reprodução automática foi citado por E1 e E3 como um artifício que mantém o consumidor dentro deste ciclo de assistir um episódio atrás do outro. Saccomori (2016) explica que esta é uma maneira eficaz de eliminar os

momentos de pausa que poderiam interromper o consumo. E, a maneira como o entrevistado descreve esse recurso como algo tão rápido que em questão de segundos o próximo episódio já está disponível reforça a percepção da autora.

O algoritmo de recomendação da Netflix é outra estratégia que tem um papel fundamental na manutenção do consumo. A plataforma cria um ambiente personalizado baseado no histórico de conteúdo já assistidos pelo consumidor, facilitando assim a descoberta de novas produções. Conforme Cardoso (2017), esta é uma maneira de fazer com que o assinante passe cada vez mais tempo na plataforma, já que novas opções alinhadas com os seus interesses são sempre um clique de distância como sugestão. Este sistema eficaz de sugestão foi mencionado pela entrevistada E4 como a estratégia que mais incentiva a consumir conteúdos na plataforma.

Diferentes entrevistados também fizeram menção às notificações personalizadas como uma estratégia utilizada pela Netflix para se manter sempre próximo do consumidor. Isso porque essas mensagens funcionam quase que como um lembrete para que usuário retorne à plataforma.

Este conjunto de estratégias elucida que a Netflix criou uma estrutura de experiência do usuário para incentivar o consumo contínuo. Essa estrutura vai desde a disponibilização de conteúdo sob demanda até uma conversa cada vez mais próxima com o seu consumidor. Desse modo, a prática de maratonas, ou *binge-watching* termina sendo um comportamento incentivado diariamente pela plataforma, criando um fluxo contínuo de entretenimento que mantém o espectador cada vez mais engajado.

Portanto, a partir do levantamento teórico realizado e dos dados analisados, pode-se considerar que a Netflix influencia de maneira ativa o padrão de consumo de seus usuários. Seja pela maneira de distribuir conteúdo ou pelas estratégias que se utilizam da tecnologia para reduzir cada vez mais o nível de dificuldade para passar de um episódio para o outro.

5.3 *Binge-watching* e seus impactos na vida dos consumidores

A prática de *binge-watching* entendida como o hábito de maratonar seriados, tem sido um dos comportamentos mais comuns dentre os consumidores assíduos da Netflix. Muito embora este fenômeno esteja associado ao entretenimento e lazer, é

importante salientar que este é um comportamento que pode trazer implicações significativas tanto na rotina como na saúde dos usuários. Mais de um entrevistado relatou que não se considera viciado em séries, mas revelaram que este hábito já chegou a atrapalhar o sono e a organização da rotina diária.

No que tange ao tempo dedicado à Netflix, questionar mostrou que a maioria dos usuários passa entre 2h a 4h horas semanais na plataforma. No entanto, as entrevistas mostraram que a forma como esse tempo é empregado pode representar riscos à saúde, já que os entrevistados E1, E4 e E5 relataram que terminam muitas vezes por abdicar do horário correto de sono para continuar assistindo mais episódios. Em seus estudos, Obter Schmidt (2017) explica que essa prática pode comprometer a higiene do sono, uma vez que interfere nos ciclos de descanso adequados para o organismo.

Além da constante perda de sono, outros impactos negativos foram mencionados, como a procrastinação de tarefas. A entrevistada E4 afirmou que já deixou de honrar compromissos para finalizar uma temporada, por exemplo. De acordo com Cardoso (2017), a ausência de intervalos entre episódios elimina a percepção de pausa, dificultando a interrupção do consumo.

Todavia, esta visão de que o *binge-watching* é um hábito prejudicial não é compartilhada por todos. Alguns entrevistados destacaram que essa prática dá ao consumidor uma experiência imersiva e que, quando realizada com equilíbrio, pode ser vista como uma forma de lazer positiva. O entrevistado E1 destacou que as maratonas, podem inclusive ajudar as pessoas a aprender um novo idioma, por meio das legendas.

Portanto, diante do que foi exposto, pode-se considerar que a prática de *binge-watching* pode representar, dependendo do tipo de consumo, um duplo impacto na rotina do usuário. Ou seja, de um lado mostra-se um formato de entretenimento que além de flexível e envolvente é também acessível financeiramente. Sobre outra perspectiva pode representar danos à saúde que vão desde algo mais que inofensivo como a perda do sono e a procrastinação até mesmo o isolamento social em detrimento do consumo excessivo de produtos audiovisuais. Isso pode acontecer, pois como explicam Oberschmidt (2017) e Cardoso (2017), a Netflix elimina as barreiras que antes davam ao espectador o tempo necessário para decidir se quer ou não continuar assistindo o seriado.

Por fim, ao analisar os dados coletados, percebe-se que embora a prática de maratonar seja um fenômeno que acontece com frequência entre assinantes da Netflix, não se pode deixar de considerar os pontos negativos, especialmente no que diz respeito à saúde dos consumidores. Assim tem-se pela frente um desafio que consiste em encontrar uma forma de equilibrar o entretenimento oferecido pela plataforma e a manutenção de hábitos saudáveis.

5.4 Engajamento do consumidor com a Netflix nas redes sociais

As redes sociais têm feito com que experiências consigam ir além de um único espaço/tempo, permitindo que as pessoas tenham diferentes perspectivas, e com a Netflix isso também acontece. Ou seja, o consumo de séries e filmes não se limita à experiência apenas ao ambiente da plataforma. Tem sido cada vez mais comum que os assinantes compartilhem suas opiniões sobre produções que consomem.

As informações coletadas na pesquisa realizada por este trabalho evidenciaram que esta prática é bastante comum, já que apareceu com frequência nas respostas de entrevistados e teve um número expressivo no resultado dos questionários. A análise desses dados é importante, pois reforça a ideia de uma cultura participativa na qual o consumidor deixa de ser apenas um receptor e desempenha um papel cada vez mais ativo no que diz respeito à construção de significado sobre produtos audiovisuais.

As respostas obtidas nos questionários mostraram que mais da metade dos respondentes (53,8% dos participantes) têm o hábito de compartilhar informações sobre os títulos que assistem, demonstrando um engajamento com os produtos da Netflix. Tal vínculo com a empresa, que vai muito além da plataforma, tem criado uma estrutura de experiência de consumo crescente. Esses dados reforçam o argumento de Cardoso (2017), ao passo que explica que embora a experiência com a Netflix seja individual, as redes sociais atuam como uma ferramenta capaz de criar um senso de comunidade entre os consumidores do streaming.

Os resultados das entrevistas dão ainda mais profundidade para a análise, ao revelar que os usuários de fato buscam mais informações sobre as produções que acompanham. Os entrevistados E1, E4 e E5 mencionaram que sempre procuram sobre o título na internet para saber ainda mais sobre a produção. O E1 explicou que quando gosta muito de um seriado tende a procurar referências sobre a trama e segue páginas que produzem conteúdo sobre a produção e interage com outros fãs. Outra

reflexão interessante que surgiu durante as entrevistas é que a Netflix parece incentivar os debates sobre suas produções nas suas redes sociais através da criação de conteúdos sobre determinados títulos, gerando consequentemente um prolongamento da experiência de consumo.

Além das estratégias mercadológicas encontradas na plataforma da Netflix, a empresa também usa como estratégia a sua comunicação nas redes sociais para promover uma participação ativa do público. Conforme explicam Rezende e Gomide (2017), as redes sociais da Netflix têm uma predominância de uma linguagem mais informal que termina por incentivar a interação por meio de memes e enquetes. Isso se confirma ao passo que o entrevistado afirmou que tem o hábito de comentar e compartilhar postagens da Netflix sobre os seriados que está assistindo, mostrando na prática que a empresa de fato consegue estabelecer um relacionamento dinâmico com seus assinantes para além da plataforma de streaming.

Outro ponto de atenção para esta análise é o fato de que nos resultados os questionários revelaram que cerca de 62% dos entrevistados utilizam as redes sociais e a internet de modo geral como principal fonte para decidir quais conteúdos vão maratonar. Esse número supera inclusive as recomendações da plataforma, sendo opção para apenas 18,9% dos participantes. Esse resultado corrobora com o que Castellano e Meimaridis (2016) destacam sobre o engajamento digital não apenas promover o debate sobre séries e filmes como também influencia diretamente os comportamentos de consumo.

Por outro lado, a entrevista nos revelou um perfil de usuário que não interage ativamente com a Netflix nas redes sociais. Assim, algumas pessoas informaram que tem apenas discussões casuais sobre um título ou outro com amigos. Por fim, é válido lembrar que essa distinção entre consumo passivo e engajamento ativo foi destacada por Ribeiro (2016), que argumenta que o consumo de conteúdos audiovisuais pode assumir diferentes formas, variando entre uma experiência pessoal e um contato coletivo que envolve trocas constantes de informações nas redes sociais.

Por fim, os dados aqui evidenciados até aqui, foi possível concluir que o consumo de conteúdos vai além da plataforma da Netflix. Além disso, as redes sociais têm um papel fundamental no que diz respeito à forma como as pessoas se relacionam com as produções, podendo, inclusive, influenciar desde a escolha sobre o que assistir até mesmo a forma com que cada título é discutido no ambiente digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo central analisar as transformações promovidas pela Netflix no âmbito do consumo audiovisual, colocando ênfase na adoção do *binge-watching* e na relação entre os usuários e as produções ofertadas pela plataforma de streaming. Assim, o presente estudo buscou compreender como esses fatores podem moldar a experiência do usuário e, por vezes, influenciar sua rotina.

A partir dos resultados obtidos foi possível perceber que a Netflix além de se estabelecer no mercado pode ser considerada um elemento chave que tem gerado mudanças de hábito no consumo do audiovisual. A plataforma colocou à disposição do consumidor um formato de consumo mais flexível, no qual espectador tem maior autonomia e poder de escolha na hora de assistir a um título. Este modelo cria um contraste direto com o molde de grade fixa da TV que termina por limitar a personalização e, por consequência, a experiência do usuário.

Além de ajudar a criar novas práticas de consumo, a Netflix também auxiliou na amplificação de hábitos que já existiam antes da sua popularização. A exemplo disso tem-se o comportamento de assistir a vários episódios de uma única vez, que como explicitado neste trabalho não surgiu com a criação do *streaming*, mas já era observado no uso de DVDs, gravações de TV e downloads digitais. A Netflix tem sua colaboração nesse cenário ao entregar ao público uma estrutura que permite um aceso ao conteúdo audiovisual ainda mais fácil.

Ademais, percebeu-se que o *binge-watching* apesar de não ser um comportamento novo, se mostrou bastante característico deste novo cenário. Isso ficou clara a medida que a maioria dos participantes relatou ter preferência por séries que já tem toda a temporada disponibilizada na plataforma em detrimento dos episódios semanais. Ambos os dados revelam uma lógica de consumo na qual o espectador tem a tendência de ficar mais tempo imerso na trama Semhas pausas que antes eram exigidas pelo grade televisiva, já que os episódios eram disponibilizados semanalmente. Análise também ressaltou que este hábito pode trazer impactos negativos para a saúde física e mental daquelas pessoas que não conseguem estabelecer um equilíbrio na hora do consumo do produto audiovisual disponível em plataformas de streaming.

Outra descoberta tão importante quanto as demais foi o entendimento de que as redes sociais exercem um papel fundamental para a empresa Netflix. Isso porque, elas se tornaram uma espécie de extensão da experiência do cliente que vai além da plataforma. Os dados mostraram que os usuários, além de compartilharem suas opiniões sobre filmes e seriados, participou ativamente de debate sobre os conteúdos que tem assistido. Este comportamento atrelado a outras estratégias comunicativas utilizadas pela Netflix, como linguagem mais interativa e notificações personalizadas, reforçam a conexão da empresa com o seu consumidor e impulsionam consequentemente o sucesso de determinadas produções.

A partir do que foi percebido por meio da análise dos resultados pode-se inferir que a Netflix não apenas modificou como as pessoas consomem entretenimento, mas também ampliou as fronteiras de consumo do produto audiovisual, de modo que o tornou mais dinâmico, interativo e acessível. Além disso, deu ao seu consumidor um papel ativo na curadoria do seu próprio entretenimento.

Contudo, apesar dos benefícios deste novo modelo de consumo, é importante considerar os desafios que andam lá de lado com essa transformação. Dentre eles podemos destacar a concorrência entre plataformas, uma possível fragmentação do mercado de *streaming*, o preocupante impacto do consumo excessivo na rotina dos usuários. Imprescindível que se dê atenção para cada uma dessas questões. Assim, pesquisas futuras poderiam explorar estes desdobramentos para entender os reais impactos sociais da prática do *binge-watching* em diferentes perfis de usuários, por exemplo.

Por fim, ficou claro que a Netflix de fato consolidou um novo formato para o consumo do produto audiovisual, considerando a conveniência, praticidade e imersão narrativa. Todavia, é preciso ter um olhar atento para todos os desafios desta nova era para compreender seus impactos e buscar soluções capazes de manter um equilíbrio entre os benefícios e vantagens tanto para o usuário quanto para empresa, pois o streaming é uma nova forma de experimentar o audiovisual que redefine a relação entre espectador narrativa e mídia.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da. História e tecnologias da televisão. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOCC, Universidade da Beira Interior - Portugal, 2011. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>. Acesso em: /. Acesso em: 18 ago. 2024.

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da. História e tecnologias da televisão. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOCC, Universidade da Beira Interior - Portugal, 2011. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>. Acesso em: Acesso em: 20 set. 2024.

BASSO, Caroline; GOMES, Mariana; FREI, Luriam. A história do VHS. In: A História da Comunicação, 1 abr. 2013. Disponível em: <https://ahistoriadacomunicacao.wordpress.com/2013/04/01/a-historia-do-vhs/comment-page-1/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BECKER, V. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. In: Lumina, v. 7, n. 2, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/index.php/lumina/article/view/21070>. Acesso em: Acesso em: 05 jan. 2025.

BUENO, Zuleika de Paula. Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil. In: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, v. 11, n. 3, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/95>. Acesso em: 27 dez. 2024.

CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CALABRE, Lia. Rádio e imaginação: no tempo da rádio novela. Rádio brasileiro: personagens e episódios. In: HAUSSEN, D. F.; CUNHA, M. (Orgs.); Rádio brasileiro: episódios e personagens. Porto Alegre: Edipucrs, 2003, p. 49-65.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. In: Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura, v. 14, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/16398>. Acesso em: 15 nov. 2024.

CARDOSO, Jéferson Cristiano Cortes Zambom. Binge-watching como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 122p., 2017.

CONLIN, Lindsey; BILLINGS, Andrew; AUVERSET, Lauren. Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. In: Communication & Society, 29(4), p.151-164, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309218870_Time-shifting_vs_Appointment_viewing_The_role_of_fear_of_missing_out_within_TV_consumption_behaviors. Acesso em: 11 dez. 2024.

DINIZ, José Alencar. A recriação dos gêneros eletrônicos analógico-digitais: radionovela, telenovela e webnovela. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre-RS. 255p., 2009.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. 1ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2004.

GIBBS, Graham. Análise de dados qualitativos. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAVEN, B. Marketing's New Key Metric Engagement. Marketing Leadership professionals. Forrester Research, Inc. ago. 2007. Disponível em: https://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf. Acesso em: 19 dez. 2024.

JAMEIRO, Othon. A TV no Brasil no século XX. Salvador: EDUFBA, 2001.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2ª ed. São Paulo: ALEPH, 2009.
_____. Textual Poachers: television fans and participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

KEATING, Gina. Netflixed: The epic battle for America's eyeballs. Penguin, 2012.

KOZINETZ, Robert. V. Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto

Alegre: Penso, 2014.

LIMA, Cecília Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. In: MATRIZES, v. 9, n. 2, p. 237-256, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/111727/109730/0>. Acesso em: 02 dez. 2024.

LINCOLINS, Thiago. The Crown: série sobre monarquia britânica em números. In: Aventuras na História, [s.d.]. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/almanaque/crown-serie-sobre-monarquia-britanica-em-numeros.phtml>. Acesso em: 07 jan. 2024.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e interações midiáticas em tempos de migração tecnológica. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens), Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Curitiba-PR, 282p., 2012.

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

MENDES, Yuri Santana Santos et al. O Rádio e o surgimento da Televisão no Brasil—uma pesquisa na “Revista do Rádio”. In: Revista Internacional d’Humanitats (SérieCoepta 13-14 – Edição Especial), n.63-64, jan-ago, 2025. Disponível em: <http://www.hottopos.com/rih63/57-66PraiaGrandeTVF.pdf>. Acesso em: 08 set. 2024.

MINAYO, M.C.S. Pesquisa social: Teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: a atuação de professores como booktubers no YouTube. In: Humanidades & Inovação, v. 7, n. 6, p. 276-285, 2020. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/2448>. Acesso em: 09 out. 2024.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: Anais Eletrônicos do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande-MS, 2001. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2024.

MUSSE, Christina Ferraz; PERNISA, Mila Barbosa. Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta. Revista Alterjor, v. 3, n. 1, p. 1–12,

2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88228..> Acesso em: 10 jul. 2024

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NETFLIX. O que nós assistimos: um relatório de engajamento da Netflix. Publicado em: 12 dez. 2023 (Atualizado em: 23 mai. 2024). Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report. Acesso em: 30 jul. 2024.

NETFLIX BRASIL. Perfil oficial da Netflix no Brasil. Instagram, [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/?hl=pt-br>. Acesso em: 31 ago. 2024.

RAYMOND, Willians. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016. REZENDE, H. de C.; GOMIDE, J. V. B. Maratonas de vídeo e a nova forma dominante de se consumir e produzir séries de televisão. In: Revista Lusófona de Estudos Culturais, v. 4, n. 1, p. 73–, 2017. Disponível em: <https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/1814>. Acesso em: 27 nov. 2024.

RIBEIRO, Tadeu Carvão. Televisão–Varejo: A cultura do consumo televisivo “ondemand” na plataforma Netflix. PGCOM ESPM. São Paulo, COMUNICON, v. 13, 2016.

RODRIGUES, Antonio Paiva. Pequena história do rádio e da televisão. Observatório da Imprensa, Publicado em: 26 ago. 2008. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/pequena-historia-do-radio-e-da-televisao/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

SACCOMORI, Camila. Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS: Porto Alegre, 246p., 2016.

_____. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. In: Revista Temática, v. 11, n. 4, p. 53-68, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23903>. Acesso em: 29 jan. 2025.

SCHIONTEK, Mateus; COHENE, Vitória Castilho; BUIATTI, Renato. A NETFLIX e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming. In: Anais Eletrônicos do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Curitiba-PR, 2017. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1859-1.pdf>. Acesso em: 09 out. 2024.

SHERMAN, R.; WATERMAN, D.; JEON, Y. The Future of Online Video: An Economic and Policy Perspective. SSRN Electronic Journal, 2014. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2418683. Acesso em: 07 fev. 2025.

SIGILIANO, Daiana; FAUSTINO, Eduardo. NETFLIX: Sistemas de Recomendação Inteligentes. In: Revista Tecer, v.9, n.16, p13-26, mai. 2016. Disponível: https://www.academia.edu/26751836/NETFLIX_Sistemas_de_Recomendac_a_o_Inteligentes. Acesso em: 11 jan. 2025.

SILVA, Dirceu Lemos da. Netflix: o serviço que mudou a forma de produzir e consumir entretenimento audiovisual. Revista Comunicare, v.18, 2ª ed., 2º sem., p.30-45, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/40014303/Netflix_o_servi%C3%A7o_que_mudou_a_forma_de_produzir_e_consumir_entretenimento_audiovisual. Acesso em: 15 nov. 2024.

SQUIRRA, Sebastião. Aprender telejornalismo: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense. 1995.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STÜRMER, Adriana; SILVA, Giana Petry Dutra da. Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix. In: Anais Eletrônicos 10º Encontro Nacional de História da Mídia – ALCAR. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2015. Disponível: https://drive.google.com/file/d/12wZwh4UC2I-uvqluAy_5hGEZ6jI2PTB9/view. Acesso em: 22 out. 2024.

TILT UOL. Dicionário Oxford adiciona os termos da web “binge-watching” e “YOLO”. UOL. Publicado em: 14 ago. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2014/08/14/dicionario-oxford-adiciona-os-termos-da-web-binge-watching-e-yolo.htm>. Acesso em: 24 fev. 2025.

TRYON, Chuck. On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies. Camden: Rutgers UP, Print, 2013.

VIEIRA, Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. Galáxia - Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura. São Paulo, n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15810>. Acesso em: 23 nov. 2024.

ANEXO A: QUESTIONÁRIO SOBRE USO DA PLATAFORMA NETFLIX

Qual a sua faixa etária de idade?*

Menor de 18 anos

De 18 a 25 anos

De 26 a 35 anos

De 36 a 50 anos

Amis que 50 anos

Qual o seu curso?*

Relações Públicas

Jornalismo

Rádio e TV

Há quanto tempo você assina a Netflix?

*

Desde 2011 - 2012

Desde 2013 - 2014

Desde 2015 - 2019

Após a pandemia (em 2020)

2 O que levou você a fazer a assinatura?

*

Praticidade

Disponibilidade de seriados e filmes em um só lugar

Possibilidade de diferentes telas

Outro:

Você acompanha as produções originais do Netflix?

*

sim

não

Em caso de resposta negativa, Por que não?

Sua resposta

Você já fez maratonas de séries antes de assinar a Netflix? Se sim, como?

*

Sua resposta

Desde que você assinou a Netflix, como é o consumo de produções audiovisuais na Televisão aberta?

*

Ainda assisto como antes

Assisto muito pouco

Parei de assistir

Nunca tive o hábito

Em quais telas você assiste aos produtos da Netflix?

*

Smart TV
Celular

Notebook

PC de mesa

Tablet

Em média, quantas horas semanais você gasta na Netflix?

De 1 a 2 horas

De 2 a 4 horas

De 4 a 8 horas

|Mais de 8 horas

Você prefere produções disponibilizadas como?

*

Por temporadas completas
Episódios semanais

Tem algum motivo especial para sua escolha?*

Sua resposta

Como você seleciona seriados para maratonar?

*

Conversa com conhecidos
Lê nas redes sociais e internet em geral
Se baseia na recomendação da Plataforma

Quando você assiste a uma produção na Netflix, você compartilha informações sobre ela na internet ou redes sociais?

Sim
Não

Se sim, em quais redes sociais você interage?

Instagram
Antigo Twitter
Youtube
TikTok
Outro:

Você interage com a Netflix nas redes sociais? Se sua resposta for sim, em quais redes sociais?

ANEXO B: ENTREVISTA

1. Como você começou a usar a Netflix e o que te atraiu na plataforma?
2. Como a Netflix influenciou sua forma de consumir séries e filmes?
3. Como você decide quais séries ou filmes vai maratona?
4. Como você percebe a diferença entre assistir um episódio por semana e maratona uma série de uma vez?
5. Como a disponibilidade de temporadas completas influencia o seu consumo?
6. Como a Netflix te incentiva a continuar assistindo? (exemplo: recomendações, reprodução automática, notificações, redes sociais, etc.)
7. Como você interage com a Netflix e outros espectadores sobre as séries que assiste?
8. Como o *binge-watching* (fazer maratonas) afeta sua rotina e hábitos diários?
9. Como você descreveria suas relação com as produções disponíveis na Netflix fora das telas? (Você fala sobre as séries em redes sociais? Quais? Com que frequência? Procura informações na internet?)
10. Como você percebe a influência das estratégias da Netflix no seu comportamento de consumo? (forma de disponibilizar o conteúdo, botão de próximo)
11. Como você descreveria uma pessoa viciada em seriados?