



FERNANDA MENESES DE OLIVEIRA

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE TV POR
INTERNET: O CASO *NETFLIX***

LAVRAS – MG

2016

FERNANDA MENESES DE OLIVEIRA

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE
SERVIÇOS DE TV POR INTERNET: O CASO *NETFLIX***

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli

Coorientador

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

**LAVRAS – MG
2016**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Oliveira, Fernanda .

Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Serviços
de Tv por Internet: O Caso *Netflix* / Fernanda Oliveira. – Lavras :
UFLA, 2016.

110 p.

Dissertação (mestrado acadêmico)–Universidade Federal de
Lavras, 2016.

Orientador(a): Luiz Marcello Antonialli.

Bibliografia.

1. netflix. 2. marketing. 3. processo de decisão de compra. 4.
blackwell. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

O conteúdo desta obra é de responsabilidade do(a) autor(a) e de seu orientador(a).

FERNANDA MENESES DE OLIVEIRA

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE
SERVIÇOS DE TV POR INTERNET: O CASO *NETFLIX***

**CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS FOR INTERNET TV
SERVICES: THE *NETFLIX* CASE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 28 de março de 2016.

Prof. Dr. Joel Yutaka Sugano - UFLA

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura - UNA

Orientador

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli - UFLA

Coorientador

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki - UMA

**LAVRAS – MG
2016**

Dedico,

*A Deus, por me proporcionar o dom da vida e esta conquista.
Aos meus pais, Dayse e Vilmar, pelo amor incondicional e por estarem sempre
ao meu lado, oferecendo-me o amparo necessário para cada passo da minha
caminhada e sendo meus principais mestres, ensinando-me os verdadeiros
valores da vida. Ao meu amor, Henrique, por estar há 8 anos ao meu lado,
incentivando-me a crescer e apoiando-me nas horas difíceis.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ser minha fonte de força, coragem, paz e redenção nos momentos mais difíceis da minha jornada.

Agradeço aos meus pais Dayse e Vilmar por seu imenso amor, pelos incentivos e ensinamentos, pela presença constante e por nunca me deixarem desistir de meus sonhos, sendo sempre o meu motivo para seguir em frente. Em especial a minha mãe, que pelas dificuldades passadas nos últimos meses, ensinou a toda família como uma pessoa boa, guerreira e batalhadora pode vencer qualquer dificuldade.

Aos meus avôs, Pedro (*in memorian*), Geraldina, João (*in memorian*) e Lucinda, pelo exemplo de pessoas dignas e batalhadoras, que ajudaram a guiar meu caminho.

Ao meu irmão Bruno, pelo apoio e estímulo aos meus projetos e por me auxiliar em minhas dificuldades tecnológicas.

Aos meus familiares, em especial as minhas tias e meus “primos-amigos” Mariana e Gabriel, por torcerem sempre por mim e compartilharem de minhas alegrias e vitórias.

Ao meu amor, Henrique, pelo carinho e amizade todos os dias ao longo destes 8 anos, pela paciência e cumplicidade devotadas ao nosso relacionamento e pela motivação constante.

As minhas amigas Mariane e Luísa, pela parceria, amizade, companheirismo e por me proporcionarem tantos momentos de leveza quando a angústia e as preocupações pesavam.

Aos colegas de mestrado, em especial aos amigos Emeline e Pedro, que me acompanharam e torceram por mim com entusiasmo, agradeço pela amizade sincera e companheira em todos os momentos.

Ao meu orientador Luiz Marcelo Antonialli e meu coorientador Gustavo Souki, pela dedicação e confiança devotadas ao meu trabalho, e principalmente pela oportunidade de crescimento pessoal e profissional.

Ao grupo de pesquisa GECOM, por me proporcionar diversos momentos de aprendizagem e a troca de experiências.

Aos professores e funcionários do Departamento de Administração e Economia e do Programa de Pós-graduação, pelo auxílio e ensinamentos necessários para a realização deste trabalho.

Aos assinantes brasileiros e norte-americanos da *Netflix*, pela disponibilidade em participar e contribuir para este trabalho, pois sem essa colaboração seria impossível alcançar meus objetivos.

À Universidade Federal de Lavras, à FAPEMIG, por oferecer condições de estudo e apoio financeiro ao meu mestrado e ao projeto de pesquisa.

RESUMO

Os fatores que influenciam o comportamento de compra, o modo pelo qual estes fatores são identificados e a maneira como eles podem ser utilizados nas estratégias de comunicação de marketing nos induzem ao estudo do comportamento do consumidor. Devido a uma maior acessibilidade do consumidor à informação, este se tornou mais criterioso, exigente e crítico em suas escolhas, aumentando cada vez mais sua expectativa, em aspectos relacionados à qualidade dos serviços que as empresas oferecem ao mercado. É nesse contexto que se insere o desenvolvimento deste estudo, que tem como foco principal compreender o comportamento dos consumidores dos serviços oferecidos pela Netflix no Brasil e nos Estados Unidos, utilizando o modelo de processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013). A fim de compreender o comportamento do consumidor, o referencial teórico abrangeu o processo de decisão de compra dos consumidores, seguindo as etapas de reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas, compra/consumo e comportamento pós-compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Para alcançar os objetivos estipulados, foi necessária a realização de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, em que se explorou o tema em profundidade. Realizou-se também uma pesquisa bibliográfica, coleta de dados secundários e entrevistas em profundidade com 61 assinantes da empresa Netflix (38 entrevistados no Brasil e 23 nos Estados Unidos), nas quais foram levantadas todas as informações necessárias e realizada uma análise de conteúdo por categoria e comparativa. Comparando-se o comportamento dos consumidores entre os Estados Unidos, país precursor do serviço, e o Brasil, percebe-se que houve diferenças notáveis entre eles. As diferenças ocorreram principalmente na etapa do consumo, que se refere à maneira com que os usuários utilizam o serviço, na etapa das alternativas ao streaming em cada país e em relação à disponibilização de títulos diferenciada por causa das barreiras legais e geográficas. Embora haja nos entrevistados brasileiros uma crítica relacionada à quantidade de filmes, no geral os assinantes se apresentam muito satisfeitos, apreciando o preço do serviço, a qualidade, a autonomia e o atendimento ao consumidor. Espera-se que a realização deste estudo contribua por preencher a lacuna teórica encontrada no comportamento do consumidor de serviços streaming. Além disso, esta pesquisa pode oferecer insights para a elaboração de estratégias e tomada de decisão gerencial, se tomar como exemplo as estratégias e obstáculos encontrados pela Netflix diante seus consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Netflix; Processo de decisão de compra; Blackwell, Miniard e Engel

ABSTRACT

The factors that influence purchase behavior, the manner in which these factors are identified and the manner in which they can be used in marketing communication strategies induce us to study consumer behavior. Due to the higher accessibility of the consumers to information, they have become more thorough, demanding and critical of their choices, increasing ever more their expectations in aspects related to the service quality that companies offer in the market. It is in this context that the development of this study is inserted, presenting the main focus of understanding consumer behavior regarding the services offered by Netflix in Brazil and in the United States, using the purchase decision process model proposed by Blackwell, Miniard and Engel (2013). In order to understand consumer behavior, the theoretical reference encompassed consumer purchase decision process, following the stages of recognizing the need for purchase, seeking information, alternative evaluation, purchase/consumption and post-purchase behavior (Blackwell, Miniard and Engel, 2013). To reach the stipulated objectives, it was necessary to conduct a qualitative research of exploratory character, with which we explored the theme with depth. A bibliographic research, collection of secondary data and in-depth interviews with 61 Netflix subscribers (38 interviewed in Brazil and 23 in the United States) were also conducted, in which all information necessary were surveyed, conducting a comparative category content analysis. When comparing the behavior of consumers from the United States, country precursor of the service, and Brazil, we perceive that there were notable differences between them. The differences occurred especially during the stage of consumption, which refers to the manner in which the users use the service, during the stage of streaming alternatives in each country and in relation to the differential availability of titles given the legal and geographical barriers. Despite Brazilian interviewees criticizing the amount of movies, in general, the subscribers were very satisfied, appreciating the cost of the service, the quality, the autonomy and consumer service. It is expected that this study contribute in filling the theoretical gap found in the behavior of streaming service consumers. In addition, this research can offer insights for the elaboration of strategies and managerial decision-making, taking as example the strategies and obstacles found by Netflix before its consumers.

Keywords: Consumer behavior. Netflix. Purchase decision process. Blackwell, Miniard and Engel

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Faturamento Netflix x Blockbuster	27
Figura 2. Processo de Decisão de Compra Blackwell, Miniard e Engel (2013).	32
Figura 3. Sexo dos entrevistados brasileiros e norte-americanos	45
Figura 4. Idade dos entrevistados brasileiros e norte-americanos	46
Figura 5. Escolaridade dos entrevistados brasileiros e norte-americanos.....	47
Figura 6. Pessoas que assistem junto com o usuário – Brasil e EUA	75
Figura 8. Frequência com que os usuários brasileiros assistem a Netflix.....	75
Figura 9. Frequência com que os usuários norte-americanos assistem a Netflix	76
Figura 10. Horários que normalmente assistem Netflix	76
Figura 11. Tipo de programa que assistem – Brasil e Estados Unidos	77
Figura 12. Atividades realizadas durante o uso do serviço - Brasil	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Histórico de evolução da Netflix	24
Quadro 2. Número de entrevistados em cada país	42
Quadro 3. Resumo das estratégias metodológicas de coleta e análise dos dados	44
Quadro 4. Reconhecimento da necessidade Brasil x Estados Unidos	56
Quadro 5. Busca de informações Brasil x Estados Unidos	65
Quadro 6. Avaliação das Alternativas Brasil x Estados Unidos	71
Quadro 7. Compra consumo Brasil x Estados Unidos	79
Quadro 8. Avaliação Pós-consumo Brasil x Estados Unidos	84
Quadro 9. Framework dos resultados	94

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Contextualização do tema	13
1.2	Objetivos.....	18
1.2.1	Objetivo geral.....	18
1.2.2	Objetivos específicos.....	18
1.3	Justificativa da Pesquisa	19
1.4	Tecnologia de serviços streaming	21
1.5	A empresa NETFLIX	23
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	28
2.1	Comportamento do consumidor.....	28
2.2	Processo de decisão de compra	31
1.2.1	Reconhecimento da Necessidade	33
1.2.2	Busca de Informações.....	33
1.2.3	Avaliação das Alternativas.....	35
1.2.3.1	Atributos Salientes, Importantes e Determinantes	36
1.2.4	Compra/Consumo.....	37
1.2.5	Pós-Compra/ Descarte.....	38
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
3.1	Tipo de Pesquisa.....	39
3.2	Técnicas de coleta de dados.....	41
3.3	Análise de dados.....	42
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	45
4.1	Reconhecimento da necessidade	48
4.2	Busca de Informações.....	57
4.3	Avaliação das alternativas.....	65
4.4	Compra / Consumo.....	72

4.5	Avaliação Pós-Consumo	79
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
	GLOSSÁRIO.....	104
	APÊNDICES	106

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Os fatores que influenciam o comportamento de compra, o modo pelo qual estes fatores são identificados e a maneira como eles podem ser utilizados nas estratégias de comunicação de marketing, nos induzem ao estudo do comportamento do consumidor. O tema possui uma complexidade considerável, e por ser uma área interdisciplinar acaba por envolver considerações, conceitos e ferramentas metodológicas de áreas distintas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia, a semiótica, a demografia e a história (PINHEIRO et al., 2011).

Os profissionais de marketing devem estar familiarizados com o processo de decisão de compra, para que sejam capazes de compreender as exigências dos clientes. Há uma sequência de estágios que os compradores passam a partir do momento que decidem qual produto/serviço comprar. De acordo com Stirn, Bučar e Hrovatin (2016), vários fatores influenciam este processo; mais importante entre estes estão as demandas motivacionais, as sociais e ambientais e as atividades de marketing da empresa. O processo de compra começa muito antes que a compra real ocorra e continua durante um período prolongado depois.

Neste contexto entram as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para captar a atenção do consumidor e, conseqüentemente, sua fidelidade. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2012), todas as decisões de marketing são baseadas em suposições e conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

De acordo com Toaldo e Luce (2006), o marketing se insere nesse conceito ao desempenhar seu papel na organização, formulando e implementando estratégias. A estratégia de marketing, segundo os autores, é como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter

uma vantagem competitiva sustentável. Entretanto, isto só ocorre pelo contato com o ambiente externo, interagindo com vários públicos, especialmente, com os consumidores, procurando buscar informações e responder às demandas existentes.

Desta forma, segundo Woodruff (2002), o marketing pode contribuir com a realização de estratégias que configurem entrega de valor aos mercados. Sendo necessário ressaltar que é importante ter-se consciência de que o indivíduo define sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o das outras, fazendo assim a sua escolha (OLIVER, 2005).

O modo como se comporta o consumidor está sujeito a modificações por sofrerem constantes influências de mudanças nos ambientes social, tecnológico, político, econômico e cultural, criando no mercado novas tendências (SOUKI; GONÇALVES FILHO; SILVA, 2006) e exigindo que as organizações se adaptem de forma constante à realidade atual (WANDERLEY, 2012).

As estratégias de marketing procuram seguir a evolução do mercado de referência, identificando os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, e orientando a empresa para as oportunidades existentes, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade. A essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades ligadas a esta área da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos para fazer isso efetivamente (LEWIS; LITTLER, 2001).

Decisões de produto moldam a vida para o consumidor. As atitudes dos consumidores em relação aos diferentes produtos têm um impacto significativo sobre a decisão de comprar o produto ou não. As atitudes dos consumidores podem ser compreendidas como um composto de crenças de um consumidor sobre sentimentos e intenções comportamentais em relação a algum produto ou marca. (MUSEK, 2013).

Na chamada “Era da Informação”, o estudo do comportamento do consumidor tem se tornado de fundamental importância para os profissionais de marketing. Isto porque este estudo permite a compreensão da geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Além disto, estar hábil a compreender estas necessidades e desejos auxilia o profissional de marketing a entender o mercado, evitando assim, um viés comumente descrito na literatura de marketing denominado “miopia de marketing” (PINHEIRO et al., 2011).

A era da Internet trouxe uma série de novas possibilidades para as empresas. A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, comunicação entre muitas pessoas, num momento escolhido, em escala global (CASTELLS, 2003). Pode-se dizer que é basicamente um arranjo global de redes de computadores conectados que utilizam o conjunto de protocolos padrão da Internet (TCP/IP) para servir diversos bilhões de usuários ao redor do mundo. As vertentes da Internet e suas variações e mudanças são difundidas na literatura (HUANG; SUN, 2016; LISSITSAA; BOLOTINB, 2016; PAUNOVA; ROLLO, 2016).

A primeira geração da Web na Internet teve como principal característica a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podiam acessar. No entanto, o utilizador da Internet somente podia consultar as páginas visitadas, não tendo autorização para alterar ou reeditar seus conteúdos (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007). Já a *Web 2.0* surgiu, então, como uma segunda geração simples e eficaz de serviços de web que fornecem uma plataforma virtual social e participativa para as organizações colaborarem e interagirem com os consumidores, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (SIVARAJAH; IRANI; WEERAKKODY, 2015).

Neste sentido, a *Web 2.0* permite aos usuários produzir, compartilhar e distribuir conteúdo e ideias de forma colaborativa (RITZER; JURGENSON,

2010). Uma ferramenta que oferece novos modos simplificados de interação entre produtores e consumidores em grande escala (FULLER et al., 2006). A fácil troca de informações com e entre clientes, por exemplo, proporciona um maior envolvimento, viabilizando a melhoria e mesmo o desenvolvimento de novos produtos e serviços (CROON, 2013).

Nesta “Era da Informação”, entende-se que informação é um patrimônio, é algo que possui importância. Quando se encontra em meio digital, não é apenas um acervo de bytes conglomerados, mas sim um conjunto de dados coordenados e organizados de maneira que uma pessoa, uma instituição de ensino, uma organização ou qualquer outra entidade possa utilizar em prol de algum objetivo.

Portanto, a informação é um aspecto tão importante que pode determinar o sucesso ou o fracasso das atividades de um negócio. Segundo Moraes, Terence e Escrivão Filho (2004), a Tecnologia da Informação é vista como estratégica, fornecendo conhecimento necessário à tomada de decisões, frente à incerteza do turbulento ambiente empresarial. Essa incerteza estimula os profissionais a buscarem informações rápidas e confiáveis.

Em um ambiente competitivo e colaborativo, as empresas são induzidas a atuar com maior rapidez, efetividade e eficiência em busca da inovação (EBRAHIM; HAMED; TAHA, 2009). A inovação, por sua vez, caracteriza-se como um tipo de mudança que introduz novas práticas organizacionais. É a implementação de um produto ou serviço novo ou significativamente melhorado, nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2005). As redes sociais *on-line*, por exemplo, se estabelecem como uma tendência, que revela novas características na forma como pessoas e empresas passam a entender e experimentar os diferentes aspectos de suas vidas e dos negócios (CARTONI et al., 2013). A capacidade de inovar de maneira

contínua e colaborativamente passa a fazer parte das estratégias de negócio (PITASSI, 2012).

Conforme Laudon e Laudon (2013), o fluxo contínuo de inovações na tecnologia da informação, combinado com as novas práticas empresariais e decisões gerenciais de alto padrão, está transformando o modo de se fazer negócios, a maneira como as receitas são geradas e como os consumidores recebem os produtos e serviços.

Uma empresa em destaque no ambiente atual, que trouxe uma inovação ao mercado televisivo, que soube desde o início captar as necessidades de seu consumidor e continua em absurdo crescimento, é a *Netflix*. Segundo Kusumoto e Costa (2014), com mais de 50 milhões de assinantes no mundo e vários projetos anunciados, o serviço de *streaming* desperta, de um lado, o interesse dos espectadores da *TV* convencional e, de outro, a indignação de canais pagos e do cinema, que veem na agressiva concorrência imposta pela *Netflix* uma mudança radical na maneira como se consome e se produz entretenimento, capaz de mudar para sempre a indústria da cultura.

Pode-se dizer que a *Netflix* é uma multinacional líder no serviço de *TV* por Internet e também produtora de séries originais. Os assinantes *Netflix* podem assistir em seus computadores, *smartphones*, *tablets*, *smart TVs*, aparelhos de *Blue-Ray*, consoles de jogos, como *PlayStation 3*, *XBox*, *Wii* e outros. Segundo McCord (2014), as pessoas acham atraente a abordagem *Netflix* em relação ao talento e à cultura por alguns motivos. O mais obvio é que a *Netflix* tem sido muito bem-sucedida: durante 2013 suas ações mais que triplicaram, ganhou três prêmios Emmy, e sua base de assinantes dos Estados Unidos cresceu para quase 29 milhões.

Tomando-se como base esta exposição, o problema da presente pesquisa fundamenta-se em compreender, a partir da comparação do processo de decisão de compra do consumidor, quais fatores levam os consumidores a escolherem,

assinarem e se manterem nos serviços da empresa nos mercados brasileiro e norte-americano.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Compreender o comportamento dos consumidores dos serviços oferecidos pela *Netflix* no Brasil e nos Estados Unidos, utilizando o modelo de processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013).

1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, buscou-se:

- Identificar quais são as necessidades de consumidores Brasileiros e Norte-Americanos atendidos pela *Netflix*;
- Averiguar quais foram as fontes de informações (mídias externas) utilizadas pelos assinantes da *Netflix* no Brasil e nos Estados Unidos para a sua decisão de compra dos serviços da referida empresa;
- Verificar quais grupos influenciaram os assinantes da *Netflix* no Brasil e nos Estados Unidos, destacando os diferentes papéis durante o processo de decisão de compra dos serviços (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário final);
- Descrever, comparativamente, os atributos (Atributos Salientes, Importantes e Determinantes) considerados pelos consumidores Brasileiros e Norte-Americanos para a escolha dos serviços prestados pela *Netflix*.
- Identificar o perfil típico dos usuários dos serviços da *Netflix* e quais os diferentes perfis de pessoas que normalmente compram serviços em ambos os países.
- Compreender a satisfação dos assinantes no Brasil e nos Estados Unidos em relação aos serviços oferecidos pela empresa *Netflix*.

1.3 Justificativa da Pesquisa

A comunicação mediada pelo computador e sua difusão através da apropriação das ferramentas técnicas proporcionadas pela Internet modificou drasticamente a forma de comunicação entre as pessoas (RECUERO, 2009), principalmente pelo surgimento da *Web 2.0*. Segundo Terra (2010), esta é uma ferramenta colaborativa, onde os usuários não são apenas consumidores de informação, e sim produtores e validadores de conteúdo, conceito este abordado por vários autores recentemente (BRENGARTH; MUJKIC;, 2016; KURILOVAS; JUSKEVICIENE, 2015; SEO, LEE, 2016).

Pesquisa recente realizada pela União Internacional de Telecomunicações (Fundação Getúlio Vargas) divulgada em novembro de 2014 (CAPUTO, 2014) mostra que o Brasil está no ranking dos países com maior número de acesso à Internet e celulares do mundo, sendo que o número de acessos no Brasil é superior à média das Américas. Considerando que mais da metade dos brasileiros já está conectada à Internet torna-se, cada vez mais, um meio de comunicação de relevância nos contextos de consumo.

Embora o número de internautas brasileiros esteja crescendo em ritmo acelerado, a velocidade da Internet no Brasil deixa muito a desejar, ficando em 89ª do mundo (AKAMAI, 2015). O relatório trimestral da Akamai (2015), empresa especializada em serviços de nuvem e redes de entrega de conteúdo (CDNs), mostra o Brasil longe das melhores posições de um ranking de 144 países. Com velocidade de 3,4 Mbps, um desempenho muito abaixo da média das conexões mundiais, o país ainda ficou atrás, na América Latina, de Chile (5,7 Mbps), México (4,9 Mbps), Argentina (4,6 Mbps), Colômbia e Peru (4,5 Mbps) e Equador (4,1 Mbps). Desta maneira, no mercado brasileiro, a empresa precisou desenvolver um sistema eficiente que suportasse a velocidade de conexão do país.

É neste ambiente que a indústria de produção e distribuição de conteúdo *on-line* cresce em progressão geométrica. Em 2012, a *Netflix*, empresa de TV por internet, surpreendeu o mercado ao ultrapassar a Comcast, - maior operadora de cabo dos Estados Unidos - chegando a atingir mais de 30 milhões de assinantes em todo o mundo (WALLENSTEIN, 2013). Este número trouxe à tona a discussão sobre a quantidade de consumidores adeptos a esta tecnologia, conhecida como *streaming*.

A tecnologia de *streaming* de vídeo, segundo Bechqito (2009), é um conteúdo enviado em uma forma comprimida para a Internet e exibido para o espectador em tempo real. Com o *streaming* de vídeo ou *streaming* de mídia, um usuário da Web não tem que esperar para baixar todo o arquivo para assistir. Em vez disso, a mídia é enviada em um fluxo contínuo de dados e é executado à medida que ela chega. Foi com esta tecnologia que a empresa *Netflix* inovou e conquistou o mercado.

A empresa terminou o ano de 2014 com 57,39 milhões de assinantes no mundo, segundo relatório divulgado pela empresa (SPANGLER, 2015). Embora o nicho de mercado da tecnologia *streaming* seja grande, há poucos estudos no Brasil a cerca deste tema. Vale ressaltar ainda que estudos comparativos a respeito dos assinantes da *Netflix* no Brasil e Estados Unidos são inexistentes até o momento. Por este motivo, entende-se que a dissertação apresentará novas contribuições para o meio acadêmico brasileiro, em termos de aplicação do modelo de decisão de compra segundo Blackwell, Miniard e Engel em uma situação recente.

Embora nos Estados Unidos a *Netflix* já exista há algum tempo, no Brasil o produto gradativamente conquista seu espaço no mercado, não só como bem de consumo, mas representando uma quebra de padrões culturais na forma de se consumir filmes e seriados. O serviço de vídeo por *streaming Netflix* apresenta um crescimento vertiginoso no Brasil, sendo o segundo país que mais cresce no

mundo após os Estados Unidos. A empresa alcançou 2,2 milhões de assinantes no Brasil em setembro (BRIGATTO, 2015). De acordo com Brigatto (2015), que cita a empresa de pesquisa eMarketer, o crescimento foi de 69,2% nos primeiros nove meses do ano.

Observando-se o desenvolvimento deste nicho de mercado nos dois países com as maiores taxas de crescimento, percebe-se o quão importante é o desenvolvimento de estudos nesta área. Não só do ponto de vista acadêmico, como também, do ponto de vista gerencial, onde o entendimento do comportamento dos assinantes em tais países pode ser útil para melhor posicionar as estratégias da *Netflix* e outras empresas que se internacionalizam, rompendo barreiras de entrada culturais e legais.

Vale ressaltar que o modelo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel tem sido muito difundido na literatura recente, estudos recentes em journals internacionais exemplificam casos aplicados ao modelo, como: “The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis” *American Journal of Business and Management*, Akpoyomare, Adeosun e Ganiyu (2012); “An Investigation on How Brazilian Lower Income Consumer Perceives Chinese Cars” *Journal of Business and Economics* – Gevarsoni, Silva e Rossi (2015); “Colombian consumer’s decision making online process” *Avances en psicología latinoamericana* – Gómez-Díaz (2016).

1.4 Tecnologia de serviços *streaming*

Segundo Bechqito (2009), a tecnologia de serviços *streaming* é o método de transmissão de meios de comunicação como um fluxo contínuo de dados que podem ser processados pelo computador receptor antes que todo o conteúdo tenha sido completamente enviado. *Streaming* de vídeo é um conteúdo enviado em uma forma comprimida para a Internet e exibido para o espectador em tempo real. Com

o *streaming* de vídeo ou *streaming* de mídia, um usuário da Web não tem que esperar para baixar todo o arquivo para assistir. Em vez disso, a mídia é enviada em um fluxo contínuo de dados e é executado à medida que ela chega. Este conceito tem sido difundido por muitos autores na literatura (CHEN et al., 2015; ROSS; SEPPER; POHJONEN, 2010; YANG, 2013).

De acordo com os estudos de Bechqito (2009), há vários métodos de transmissão disponíveis, os mais comuns são:

- A verdadeira *streaming*: o sinal de vídeo chega em tempo real e é exibido ao espectador imediatamente.

- *Download*: todo o arquivo é salvo no computador, geralmente em uma pasta temporária, que, em seguida, pode ser aberto e visualizado. Isto pode ser considerado se, por exemplo, os ficheiros a serem vistos são pequenos, mas este não é uma forma conveniente para visualização de arquivos grandes, como o usuário precisa esperar para todo o arquivo a ser baixado antes que possa ser visualizado. Além disso, muito arquivos grandes não podem ser reproduzidos em tempo real.

- O *download* progressivo: o clipe de vídeo é dividido em pequenos arquivos, cada um dos quais é baixado para o dispositivo do usuário durante a reprodução, que começa a executar assim que uma parte do arquivo foi recebido. O *download* progressivo é usado principalmente para a entrega de vídeo em Flash sobre a web como é o caso de YouTube.

Portanto pode-se afirmar que no caso do verdadeiro *streaming* de vídeo, a transferência de vídeo pretende ser assistida em tempo real. Neste caso, não é necessário baixar um arquivo contendo os dados de vídeo para vê-lo em seguida, mas sim transferir os dados de vídeo em um formato especial, e começar a assisti-lo no momento em que ele começa a ser recebido. De muitas maneiras, o vídeo *streaming* é como a televisão, onde os quadros são constantemente recebidos e

apresentados ao espectador. O oposto, o *download* de um arquivo em sua totalidade antes de vê-lo, pode ser compreendido em comparação com um DVD.

Streaming de vídeo é normalmente enviado a partir de arquivos de vídeo pré-gravado, mas pode ser também distribuído como parte de uma transmissão ao vivo. De acordo com Gaarder (2009), o *streaming* de vídeo é normalmente dividido em duas categorias distintas: em demanda e ao vivo. Na categoria de *streaming* em demanda, o usuário solicita um vídeo através de uma determinada interface, a partir daí se inicia o fluxo de vídeo, como no caso da empresa *Netflix*. Já na transmissão ao vivo é como um programa de televisão ao vivo, onde um fluxo de vídeo é constantemente transmitido e os usuários podem optar por entrar em sintonia. Em uma transmissão ao vivo, o sinal de vídeo é convertido num sinal digital comprimido e transmitido a partir de um servidor que é capaz de fazer multicast, enviando o mesmo arquivo para vários usuários ao mesmo tempo.

1.5 A empresa *NETFLIX*

O objeto de estudo da presente pesquisa são os assinantes dos serviços *streaming* fornecidos pela empresa *Netflix*, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos.

Parte-se do pressuposto que os serviços *streaming* fornecidos pela *Netflix* são consumidos por pessoas que possuem acesso à Internet, uma vez que para a compra e o consumo do serviço da empresa, o assinante deve ter obrigatoriamente acesso à Internet.

Segundo dados oficiais do site corporativo, a *Netflix* é a principal rede de televisão pela Internet do mundo, com mais de 62,27 milhões de membros em seus quase 50 mercados que beneficiam mais de um bilhão de horas de programas de TV e filmes por mês, incluindo séries originais (REUTERS, 2015). Por um preço de R\$19,90 mensais, ou U\$7,99 os membros da *Netflix* podem assistir tanto

quanto quiserem, a qualquer hora, em qualquer lugar, em praticamente qualquer tela conectada à Internet. Os membros podem reproduzir, pausar e continuar assistindo, tudo isso sem comerciais.

Segundo dados retirados no site oficial da empresa, no Quadro 1 são apresentados alguns acontecimentos marcantes na evolução histórica da empresa desde 1997.

Quadro 1. Histórico de evolução da Netflix

Ano	Acontecimento marcante
1997	Reed Hastings e companheiro executivo de software Marc Randolph fundam a <i>Netflix</i> para oferecer aluguel de filmes on-line.
1999	<i>Netflix</i> lança o serviço de assinatura, oferecendo aluguel ilimitado por um baixo valor de assinatura mensal.
2000	<i>Netflix</i> lança o sistema de recomendação de filmes personalizado que usa classificações dos membros da <i>Netflix</i> para prever com precisão as escolhas para todos os membros.
2002	<i>Netflix</i> termina o ano com 857 mil membros, um aumento de 88 por cento a partir de 2001. <i>Netflix</i> faz sua oferta pública inicial (IPO) de 5,5 milhão partes em US \$ 15,00 por ação na Nasdaq sob o símbolo "NFLX." Membros do total da <i>Netflix</i> no momento: 600.000 - 22 de maio de 2002.
2003	<i>Netflix</i> termina o ano com 1.487.000 membros, até 74 por cento de 2002.
2004	<i>Netflix</i> termina o ano com 2.610.000 membros no total, um aumento de 76 por cento a partir de 2003.
2005	<i>Netflix</i> termina o ano com 4,2 milhões de membros, um aumento de 60 por cento a partir de 2004.

2006	<p><i>Netflix lança o Prêmio Netflix, prometendo \$ 1 milhão para a primeira pessoa ou equipe que pudesse alcançar certas metas de precisão em recomendar filmes baseados em preferências pessoais. A empresa libera 100 milhões de avaliações de filmes anônimos que vão de uma a cinco estrelas, os maiores conjuntos de dados já lançados.</i></p> <p><i>Netflix termina o ano com 6,3 milhões de membros, um aumento de 51 por cento em relação a 2005.</i></p>
2007	<p><i>Netflix apresenta streaming, que permite aos membros assistir instantaneamente programas de televisão e filmes em seus computadores pessoais.</i></p> <p><i>Netflix termina o ano com 7,5 milhões de membros, um aumento de 18 por cento em relação a 2006.</i></p>
2008	<p><i>Parceria da Netflix com empresas de eletrônicos de consumo para transmitir no Xbox 360, leitores de discos Blu-ray, set-top boxes de TV e do computador Apple Macintosh.</i></p> <p><i>Netflix fecha o ano com 9,4 milhões de membros, um aumento de 26 por cento em relação a 2007.</i></p>
2009	<p><i>Netflix prêmia US \$ 1 milhão do Netflix Prize para o "Pragmatic Chaos da BellKor", equipe de sete pesquisadores de quatro países; ao longo de três anos, o concurso atraiu mais de 40 mil equipes de 186 países.</i></p> <p><i>Netflix termina o ano com 12,3 milhões de membros, um aumento de 31 por cento em relação a 2008</i></p>
2010	<p><i>Netflix está disponível na Apple iPad, iPhone e iPod Touch, o Nintendo Wii, e outros dispositivos conectados à Internet.</i></p> <p><i>Netflix é lançado no Canadá.</i></p> <p><i>Netflix fecha o ano com 20 milhões de membros, um aumento de 63 por cento a partir de 2009.</i></p>
2011	<p><i>Netflix é lançado em toda a América Latina e Caribe.</i></p>

2012	<i>Netflix</i> supera 30 milhões de membros em todo o mundo. <i>Netflix</i> ganha primeiro Primetime Emmy Engineering Award. <i>Netflix</i> é lançado no Reino Unido, Irlanda e Países Nórdicos.
2013	<i>Netflix</i> lança a série original House of Cards. <i>Netflix</i> é lançado na Holanda House of Cards ganha três Primetime Emmy Awards <i>Netflix</i> agora tem mais de 40 milhões de membros em todo o mundo.
2014	<i>Netflix</i> fecha o ano com 57,4 milhões de assinantes.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na *Company Timeline* no site oficial da *Netflix* (2015).

Com este histórico de crescimento, percebe-se como a empresa progrediu consideravelmente nestes anos, segundo Frommer (2013), o crescimento da *Netflix* também foi induzido pela oferta de computadores mais baratos que nunca, a disseminação de dispositivos móveis que podem exibir os filmes oferecidos por ela, incluindo não apenas smartphones e tablets, mas também consoles de jogos conectados à Internet e a própria oferta de conexões. Todos estes aspectos fizeram aumentar o número de clientes em potencial, como também a variedade de títulos e a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa foram responsáveis.

Pode-se observar que em 2011, a *Netflix* atingiu 30 milhões de assinantes em todo o mundo, tornando-se o segundo serviço de vídeo com mais clientes no mundo. E no mesmo ano em que chegou a 2.2 bilhões em receita, viu a Blockbuster, uma de suas maiores concorrentes diretas pedir falência (DEALBOOK, 2011). A Figura 1 demonstra como o faturamento da concorrência decaiu e o da *Netflix* aumentou razoavelmente até meados de 2010.

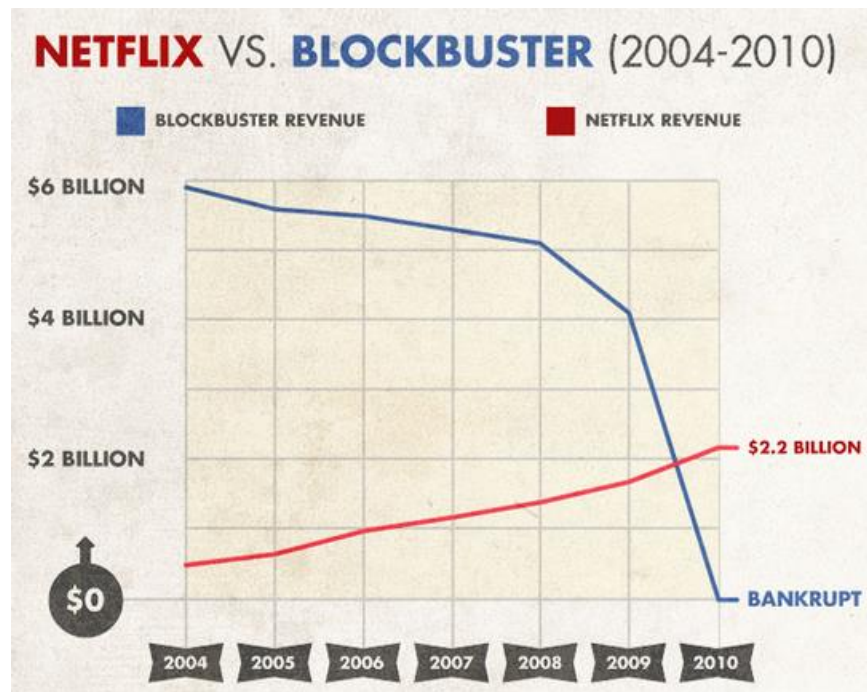


Figura 1. Faturamento *Netflix* x Blockbuster
Fonte: Dealbook, 2011(The New York Times)

Em 2014, segundo o balanço publicado pela empresa, o serviço passou a barreira de US\$ 1 bilhão de faturamento em apenas um trimestre, e para a *Netflix*, o principal competidor nestes últimos anos tem se mostrado o HBO Go, *video on demand* da HBO.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), o comportamento do consumidor é determinado com as atividades que os consumidores cometem, seja de compra ou venda de produtos ou serviços, sendo um estudo que foca no “porque as pessoas compram”, tornando mais fácil para as organizações a criação de estratégias que possam atender aos desejos e necessidades dos clientes.

Pode-se entender que é de extrema importância compreender o comportamento do consumidor para os mais variáveis tipos de organizações se manterem em um mercado competitivo. Entender de que maneira os consumidores procuram por determinado produto, o que procuram e como se dá o seu processo de escolha, é um estudo que muitas vezes é fator determinante no lucro das organizações, e é a partir destes aspectos que os desejos e as necessidades dos consumidores são supridos. Assim sendo, as organizações precisam despertar a necessidade no consumidor para que se inicie o processo de decisão de compra.

Para Las Casas (2013), o comportamento do consumidor é uma vertente do marketing, que estuda vários campos do conhecimento, sendo a satisfação desses estudos a descoberta das influências e as características do consumidor, para que se possa elaborar propostas adequadas e gerar resultados, como é o caso de vários estudos recentes presentes na literatura acadêmica (FLYNN; GOLDSMITH, 2015; FITCHETT; CARUANA, 2015; HEINONEN, 2011). Os consumidores sofrem muitas influências ao mesmo tempo, enquanto se procura conhecer um lado do consumidor, o outro já está em mudança.

Pode-se dizer, em linhas gerais, que o estudo do comportamento do consumidor procura abranger as razões pelas quais os consumidores consomem

determinado produto ou serviço, de que maneira eles consomem e até mesmo quais são os fatores que os influenciam para tal. Desta maneira, para compreender esses fatores é primordial atentar para o processo de decisão de compra do consumidor e suas variáveis.

Conhecer o que os consumidores querem e como tomam decisões em sua compra é fundamental para o sucesso da empresa. As empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores (SOLOMON, 2012). Os varejistas e fabricantes devem ficar atentos às tendências dos consumidores, pois à medida que os estágios da vida vão mudando, seus hábitos e necessidades também modificam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Vale ressaltar que em algum momento da vida, o indivíduo estará desenvolvendo o papel de consumidor, mas cada um deles consumirá um produto ou serviço com um propósito diferente. Pela perspectiva de Holt (1995), os produtos são compreendidos como uma grande variedade de atributos que produzem benefícios particulares, sendo essa uma perspectiva econômica.

Ainda segundo os estudos de Holt (1995), o consumo é como um tipo de ação social onde as pessoas fazem uso do objeto de consumo de várias maneiras. Muitas vezes os consumidores consomem produtos e serviços não apenas para satisfazerem suas necessidades básicas, como confirma Holt (1995). Ele afirma que existem quatro diferentes formas de práticas de consumo: 1) como experiência; 2) como integração; 3) como classificação; 4) como um jogo. A seguir, abordam-se as características e conceitos das classificações das práticas de consumo discutidas pelo autor.

A metáfora de consumo como experiência permite ao consumidor “vivenciar” o que ele está consumindo. Segundo Holt (1995), essa metáfora é a base das pesquisas que examinam as reações emocionais subjetivas do consumidor para o objeto de consumo.

Em contraste com o consumo como experiência, a metáfora do consumo como integração, de acordo com Holt (1995), é um ato instrumental que facilita o uso simbólico do objeto, os consumidores participam significativamente da criação do objeto de consumo. As práticas de integração são métodos aplicados por consumidores para quebrar o distanciamento institucional entre os consumidores e o objeto de consumo.

A terceira metáfora utilizada por Holt é a de consumo como classificação, que consiste na forma que os consumidores usam o objeto de consumo para se classificarem em relação aos outros. Os consumidores classificam como influenciáveis suas interações com o objeto – suas práticas de experiência e integração – para comunicar com os outros consumidores. Consumidores de um mesmo produto, geralmente, têm ideias e comportamentos similares (HOLT, 1995).

Por fim, a última e quarta metáfora, da prática de consumo como um jogo, acredita que o consumo não só envolve o engajamento direto do objeto de consumo, mas também inclui usar o objeto de consumo como recursos para interagir com outros consumidores (HOLT, 1995). O objeto de consumo é essencial para o jogo, pois fornece materiais através dos quais a interação é apreciada.

Finalmente, como já citado anteriormente, o consumidor muitas vezes consome não só por necessidade, e é nesse ponto que as práticas de consumo se entrelaçam com o processo de decisão de compra. Esses consumidores podem se enquadrar nas práticas de consumo como experiência, integração, classificação e jogo, no sentido de que o consumidor queira suprir algo mais do que sua necessidade.

Outras vezes, também se percebe que algumas pessoas sentem necessidade de fazer parte de algum grupo, de se sentir diferente. Portanto, o que ele vai consumir para fazer parte de um grupo determina que é um consumo como

integração, ou seja, ele utiliza algum produto que identifica o grupo para interagir com os membros. Outras pessoas sentem necessidade de usar objetos de marcas famosas, o que os enquadram no consumo como classificação. Os consumidores que se enquadram no consumo como experiência são aqueles que vivenciam uma sensação diferente ao adquirir um produto ou serviço, e o consumo como um jogo é determinado pelo objeto de consumo que tem o papel de integrar os consumidores (camiseta de time, ingressos em cadeiras diferenciadas, fazer parte de grupos *on-line*, entre outros).

Compreender o comportamento do consumidor através das práticas de consumo e do processo de decisão de compra é considerado um diferencial estratégico, portanto, as organizações buscam, cada vez mais, entender esses comportamentos.

2.2 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra dos consumidores segue normalmente as etapas seguintes: reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2013; KOTLER; KELLER, 2015). Desta maneira, para entender e compreender o comportamento do consumidor desde a etapa inicial de reconhecimento da necessidade à etapa final do pós-compra, foi utilizado o modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013) de maneira a conduzir este estudo detalhado sobre as etapas pelas quais o consumidor passa e a forma como se comporta em cada uma delas.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), os consumidores passam por sete estágios durante a tomada de decisão de compra. São eles: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. O modelo, ilustrado na figura 2, foi inicialmente desenvolvido pelos pesquisadores Engel,

Kollat e Blackwell. Com a introdução do trabalho do professor Miniard ao modelo, ele passou a ser chamado de Modelo PDC (Processo de Decisão de Compra) pelos autores (Figura 2).

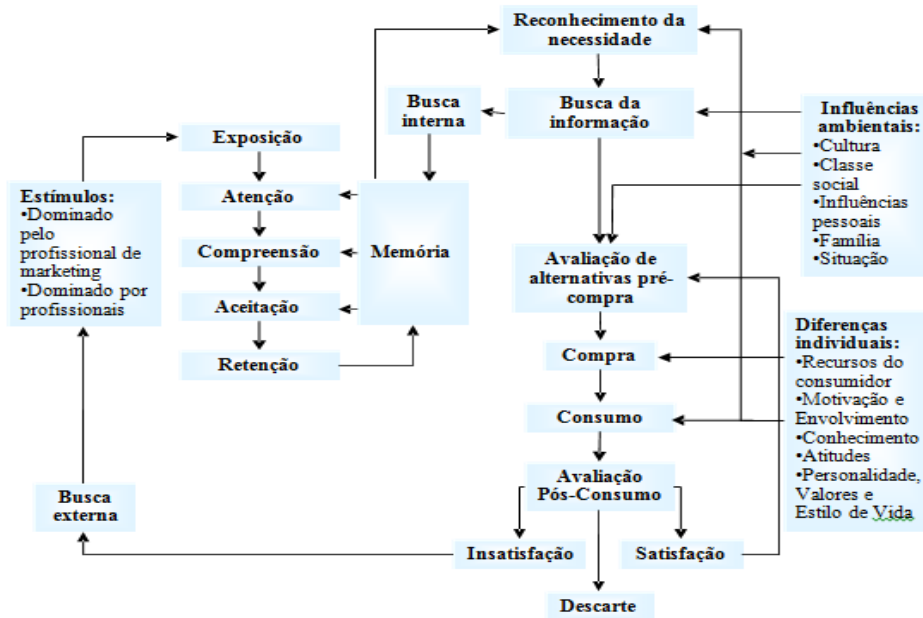


Figura 2. Processo de Decisão de Compra segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013).
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2013

Estes cinco estágios são uma boa estrutura para avaliar o processo de decisão de compra dos consumidores. No entanto, segundo Koren (2015), não é regra que os consumidores passem através de cada estágio, nem é necessário que se proceda em qualquer ordem particular. Por exemplo, se um consumidor se sente à vontade para comprar chocolate, ele pode ir direto para a fase de decisão de compra, ignorando busca de informação e avaliação. A quarta etapa (decisão de compra) é fortemente influenciada por atitudes dos consumidores em relação aos diferentes produtos.

O modelo PDC exemplificado anteriormente é apenas um guia simplificado do processo de decisão de compra de um consumidor. Para um melhor entendimento destes estágios, apresenta-se a seguir um pequeno relato, sobre as principais características de cada um dos estágios.

1.2.1 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento do problema ou da necessidade é “a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato” (PINHEIRO et al., 2011, p. 45).

Quando o consumidor reconhece que precisa de determinado produto ocorre o primeiro estágio do processo de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade (Figura 2), que ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”. Os consumidores, além de sentirem necessidades também têm desejos, mas eles estão dispostos a abrir mão por produtos que supram suas necessidades, mesmo ainda desejando outros produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), é fácil criar um cliente se você tem o que o consumidor quer comprar, e é isto o que os profissionais que atuam na área do Marketing procuram mostrar sempre aos consumidores: uma necessidade não percebida anteriormente.

1.2.2 Busca de Informações

Depois de reconhecer uma necessidade, o indivíduo começa a buscar informações para resolver seu problema. A partir do momento que o consumidor reconhece sua necessidade ele começa a buscar informações para satisfazê-la. De acordo com Kotler (2011), pode-se distinguir entre dois níveis de interesse:

Atenção Elevada e Busca Ativa de Informações. Na primeira, o indivíduo se torna mais receptivo a informações e estímulos a respeito de um produto. Na fase de busca ativa, no entanto, o consumidor passa a buscar ativamente informações sobre os produtos nos quais tem interesse, procurando-as em diversas fontes.

A busca das informações pode ser interna ou externa, sendo que a interna se dá a partir da recuperação do conhecimento na memória ou talvez nas tendências genéticas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). A busca externa pode ser influenciada por diversos fatores.

De acordo com Pinheiro et al. (2011, p. 46), as fontes primárias de informações externas são:

- Fontes pessoais: parentes, amigos, vizinhos e especialistas conhecidos em quem você confia;
- Fontes públicas: instituições como a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, publicações especializadas, revistas que tragam marcas comparativas etc;
- Fontes comerciais ou instituídas pelo pessoal de marketing: propaganda, interação com vendedores, test drives de automóveis, degustações no ponto de venda, representantes, embalagens ou mostruários.

Mittal et al. (2008) colocam que o uso da Internet para procura de informações é possivelmente o maior preditor para a intenção de compra on-line. Segundo os autores, todos os consumidores familiarizados com a Internet conhecem sua propriedade principal: ela é um enorme reservatório de informação.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) enumeram quatro vantagens da Internet que melhoram ou simplificam o processo de busca de informações:

- A possibilidade de se buscar em uma variedade de fontes de informações, talvez em uma base global;
- Identificação de título, nome ou marca de um produto e o varejista que o vende;
- Busca de informações sobre marcas concorrentes ou sobre um tópico de interesse;
- Habilidade em comparar vários varejistas por produtos e preços.

1.2.3 Avaliação das Alternativas

O terceiro estágio ocorre após a abrangente busca de informações, onde o consumidor passa pelo estágio de avaliação de alternativas pré-compra (Figura 2), que é abordada por Blackwell, Miniard e Engel como o estágio em que os consumidores comparam todo o conhecimento que buscaram sobre os produtos e marcas com os atributos que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de tomar a decisão final.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), existem basicamente duas opções para se escolher alternativas: confiar em avaliações pré-existentes do produto armazenadas na memória ou construir novas avaliações baseadas nas informações adquiridas por buscas internas ou externas.

De acordo com Solomon (2012), uma grande parte do esforço de uma decisão de compra encontra-se no estágio de avaliação de alternativas, “Afinal de contas, a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundância” (SOLOMON, 2012, p. 217).

As decisões de compras envolvem cinco papéis: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Kotler e Keller (2015) descrevem sobre estes cinco tipos de papéis diferentes que pessoas podem exercer sobre o consumidor em um processo de compra, sendo: o iniciador (é aquele que inicia a ideia de comprar um produto ou serviço), o influenciador (é aquele capaz de exercer influência na decisão do consumidor, por meio de seu ponto de vista ou conselho), o decisor (é quem exerce poder de decisão, verdadeiramente, sobre o que comprar, quando e onde fazê-lo), o comprador (que é aquele, que de fato, realiza e efetiva a compra) e o usuário (que é o consumidor, ou, aquele que utiliza o produto ou serviço). Desta maneira, este autor conclui que o processo de decisão de compra do consumidor pode variar de acordo com o nível de complexidade que é envolvida na compra e do tipo de decisão.

1.2.3.1 Atributos Salientes, Importantes e Determinantes

É importante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Como indica Solomon (2012), os consumidores consideram como critérios de avaliação um conjunto de atributos salientes e importantes, assim como um conjunto de atributos qualificadores e determinantes na avaliação de alternativas e no momento da decisão. Para Alpert (1971), os atributos podem ser divididos considerando seu grau de importância para o consumidor no momento de escolher entre as alternativas.

- **Atributos Salientes:** são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Estes atributos apenas estão reconhecidamente presentes em determinado produto ou marca, para um grupo específico.

- **Atributos Importantes:** são os atributos que determinado grupo de consumidores consideram importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam pelo fato de os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar.

- **Atributos Determinantes:** são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. São aqueles que permitem discriminar as marcas.

1.2.4 Compra/Consumo

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), nesse estágio do processo de decisão do consumidor – PDC, é que os consumidores decidem se compram ou não, quando compram, o que compram, onde compram e como pagam.

No momento que o consumidor decide sua compra ele ainda passa por duas fases: na primeira ele escolhe qual a forma de varejo (catálogos, vendas eletrônicas, vendas diretas e outras formas), a segunda é a influência dada pelos vendedores, vitrines, meios eletrônicos e propaganda nos pontos de vendas. O consumo pode ocorrer imediatamente após a compra ou em um momento posterior. O que determina a satisfação do consumidor e se ele vai continuar comprando da mesma marca ou produto futuramente, é a forma como ele utiliza o produto. O cuidado com o produto determina a sua duração (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

O consumo, segundo Mowen e Minor (2006), é caracterizado pelo uso da alternativa de compra, que pode resultar na satisfação ou insatisfação do consumidor na avaliação do pós-consumo. Blackwell, Miniard e Engel (2013) afirmam que a satisfação ocorre quando as expectativas do consumidor são superadas pelo produto adquirido, aumentando a probabilidade de o consumidor repetir a compra e opinar favoravelmente sobre a marca e o produto. Já a insatisfação ocorre de forma contrária, deixando os consumidores frustrados com a compra.

É importante salientar que o consumo é o determinante mais importante da satisfação, o produto pode ser bom, mas se o consumidor não o utilizar corretamente, pode ocorrer a insatisfação. A maneira como os consumidores percebem o quão favorável foi a transação ao longo do tempo afeta o seu comportamento de uso no futuro.

1.2.5 Pós-Compra/ Descarte

Nesse estágio, o indivíduo já decidiu realizar a compra e completou a ação. Por fim tem-se o último e quinto estágio, que é o pós-compra e descarte, que determina como o consumidor vai utilizar ou se desfazer do produto. A experiência de consumo “pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço” (MOWEN; MINOR, 2006, p. 218).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), este estágio do processo de decisório de compra ressalta o grau de satisfação do consumidor, durante e após o consumo, por meio de avaliações e experiências do consumidor.

A avaliação da qualidade de um produto está diretamente relacionada com as expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. As respostas emocionais, sendo elas emoções positivas ou negativas, quanto ao desempenho do produto comprado, se manifestam como elementos constituintes da percepção de satisfação ou insatisfação (MOWEN; MINOR, 2006).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A finalidade deste capítulo é apresentar a metodologia da pesquisa, apresentando uma exposição dos passos seguidos e os procedimentos adotados à condução do estudo como o tipo de pesquisa, coleta de dados e, finalmente, a análise e interpretação dos dados.

Nesta pesquisa, para que se pudesse conseguir alcançar os objetivos estipulados, foi necessária a realização de uma fase de caráter exploratório, denominada fase qualitativa, em que se explorou o tema em profundidade, realizando-se a pesquisa bibliográfica, coleta de dados secundários e entrevistas em profundidade com 61 assinantes, nas quais foram levantadas todas as informações necessárias e realizada uma análise de conteúdo por categoria e comparativa.

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa classifica-se quanto aos fins como uma análise de conteúdo por categoria e quanto à natureza das variáveis como qualitativa.

O conceito da Análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ extremamente diversificados (BARDIN, 2011). Assim, com a análise de conteúdo é possível saber se sua leitura realmente é válida e poderá enriquecê-la, descobrindo conteúdos e estruturas que demonstrem o propósito das mensagens.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo contempla diversas técnicas, sendo a análise por categorias a utilizada neste trabalho. Ela consiste no desmembramento do texto em unidades chamadas categorias, segundo reagrupamentos. Os critérios de agrupamento podem ser semânticos, sintáticos,

léxicos e expressivos, e tem por objetivo identificar o que um elemento tem em comum com os outros, podendo resultar em subcategorias. As categorias utilizadas neste trabalho foram as etapas do processo de decisão de compra do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel.

A pesquisa qualitativa parte de questões ou focos de interesses amplos que vão se definindo na medida em que o estudo se desenvolve. Segundo Malhotra (2009) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema que está sendo estudado. Há também outros autores, que buscando serem mais claros e diretos, citam que seu objetivo é simplesmente compreender o que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2012).

De acordo com Freitas e Janissek (2000, p. 25) a análise qualitativa se baseia “na presença ou ausência de uma dada característica, enquanto a análise quantitativa busca identificar a frequência dos temas, palavras, expressões ou símbolos considerados”. O seu foco na essência está em proporcionar melhor visão e compreensão do contexto em estudo, ou seja, dar maior familiaridade a um problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística para tratamento dos dados.

Outros pesquisadores, como Cahill (1998), explicam que há várias razões para se utilizar essa pesquisa qualitativa em marketing, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras.

3.2 Técnicas de coleta de dados

Para o trabalho em questão, o principal objetivo foi identificar, a partir de uma pesquisa em fontes secundárias e entrevistas de profundidade, uma relação do comportamento de compra dos consumidores dos serviços da *Netflix* entre Brasil e nos Estados Unidos, utilizando as categorias do processo de decisão de compra.

Em relação à pesquisa em dados secundários, ela envolveu a procura por eventuais trabalhos científicos já realizados na área, pesquisas ou relatórios realizados pelas próprias empresas atuantes neste mercado, site e *fanpage* oficial da *Netflix*, em publicações de órgãos de defesa do consumidor (PROCON), sites destinados a receber reclamações (como exemplo: o site Reclame Aqui) e artigos em revistas e jornais publicados nos últimos anos.

Após este processo, buscou-se realizar entrevistas aplicando-se um roteiro semiestruturado com assinantes da empresa *Netflix*, a fim de levantar informações para compreender o comportamento dos consumidores dos serviços oferecidos pela *Netflix* no Brasil e nos Estados Unidos.

Para realização das entrevistas, utilizou-se a técnica de “Entrevistas de Profundidade”. Entende-se que a entrevista de profundidade (in-depth) é, de acordo com Malhotra (2011), uma entrevista pessoal direta e não estruturada na qual o entrevistado é investigado por um entrevistador devidamente capacitado a descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos implícitos a respeito de um determinado assunto.

Nesta técnica, o entrevistador inicia com uma pergunta genérica, e posteriormente incentiva o entrevistado a falar livremente sobre o tema (ex. O senhor poderia falar sobre a sua história com a empresa *Netflix*?). Por sua vez a duração pode variar de 30 a 60 minutos, embora existam casos especiais que podem levar até mesmo horas, dada a natureza do problema (CHAUVEL, 2000).

No caso de aplicada, a entrevista individual pode ser classificada em três categorias distintas, (entrevista não estruturada; entrevista semiestruturada e entrevista estruturada) em função do grau de estruturação do guia de entrevista utilizado pelo entrevistador (DICICCO–BLOOM; CRABTREE, 2006).

Embora haja um fator em comum nestas três categorias de guia, percebido quando se incorpora perguntas abertas, permitindo a quem está respondendo fazê-lo a partir de suas opiniões e motivações. Devido a esse tipo de questão, as perguntas são mais reveladoras, pois não se limitam às respostas dos entrevistados (KOTLER, 2011), como é costume na investigação quantitativa.

Para atingir tal objetivo, não se estipulou um número definido de entrevistas, pois foi adotada a opção de se delimitar o tamanho da amostra pelo critério de saturação dos dados, no qual as respostas dos entrevistados cheguem ao ponto de não contribuir mais com argumentos diferenciados diante dos que já tiverem sido apresentados (BARBOUR, 2008; OLIVEIRA; FREITAS, 2010).

Quadro 2. Número de entrevistados em cada país

País	Entrevistados	Presencial	<i>Skype</i>	<i>Chat Facebook</i>	<i>Whatsapp</i>
Brasil	38	33	2	3	0
Estados Unidos	23	0	19	2	2
Total	61	33	21	5	2

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3 Análise de dados

Os dados obtidos nas fontes secundárias foram considerados mediante análise de conteúdo dos mesmos. Já as entrevistas em profundidade oriundas da etapa qualitativa da pesquisa foram tratadas por meio da aplicação com a técnica de análise de conteúdo por categoria. Teixeira (2003) afirma que as pesquisas que têm caráter tipicamente qualitativo acabam gerando um enorme volume de dados

que precisa ser organizado e compreendido. Assim, procura-se identificar dimensões, categorias, tendências, relações, padrões que desvendem os significados destes dados. A análise de conteúdo por categorias é uma técnica que permite este tratamento.

Quadro 3. Resumo das estratégias metodológicas de coleta e análise dos dados

Objetivo Geral	Etapas	Objetivos Específicos	Técnicas de coleta de dados	Análise dos dados
Compreender o comportamento dos consumidores dos serviços oferecidos pela <i>Netflix</i> no Brasil e nos Estados Unidos, utilizando o modelo de processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013).	Reconhecimento da Necessidade	- Identificar quais são as necessidades de consumidores Brasileiros e Norte-Americanos atendidas pela <i>Netflix</i> ;	Etapa qualitativa: Entrevistas em Profundidade por meio do roteiro semiestruturado. 33 entrevistas realizadas presencialmente, 21 por Skype, 5 por chat e 2 por whatsapp.	Análise de conteúdo por categoria
	Busca de Informações	- Averiguar quais foram as fontes de informações (mídias externas) utilizadas pelos assinantes da <i>Netflix</i> no Brasil e nos Estados Unidos para a sua decisão de compra dos serviços da referida empresa; - Verificar quais grupos influenciaram os assinantes da <i>Netflix</i> no Brasil e nos Estados Unidos, destacando os diferentes papéis durante o processo de decisão de compra dos serviços (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário final);		
	Avaliação das Alternativas	- Descrever, comparativamente, os atributos (Atributos Salientes, Importantes e Determinantes) considerados pelos consumidores Brasileiros e Norte-Americanos para a sua escolha dos serviços prestados pela <i>Netflix</i> .		
	Compra/Consumo	- Identificar o perfil típico dos usuários dos serviços da <i>Netflix</i> e quais os diferentes perfis de pessoas que normalmente compram serviços em ambos os países.		
	Pós-compra	- Compreender a satisfação dos assinantes no Brasil e nos Estados Unidos em relação aos serviços oferecido pela empresa <i>Netflix</i> .		

Fonte: Elaborado pelo autor

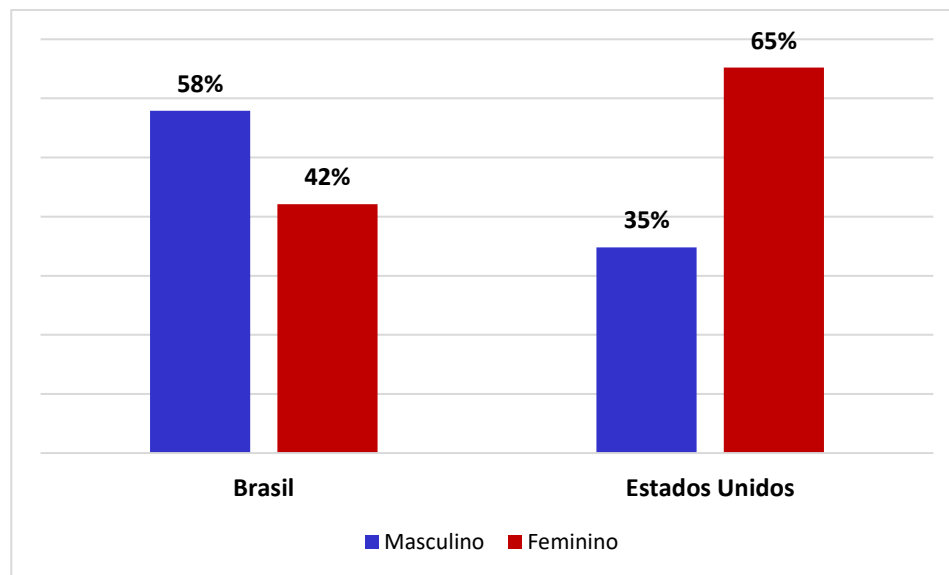
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção serão apresentados e discutidos os resultados alcançados através das análises das entrevistas realizadas com os assinantes americanos e brasileiros dos serviços da *Netflix*. Os resultados são apresentados seguindo-se a ordem dos objetivos específicos do trabalho e discutidos com base nas categorias analíticas apresentadas na metodologia.

Para os resultados do trabalho, foram realizadas 61 entrevistas no total, sendo 23 realizadas com norte-americanos residentes nos Estados Unidos e 38 entrevistas realizadas com brasileiros residentes apenas no Brasil.

Como pode ser observado na Figura 3, do total de brasileiros, 16 entrevistados eram do sexo feminino e 22 do sexo masculino. Já nos americanos entrevistados, 15 representaram o sexo feminino e 8 entrevistados o masculino.

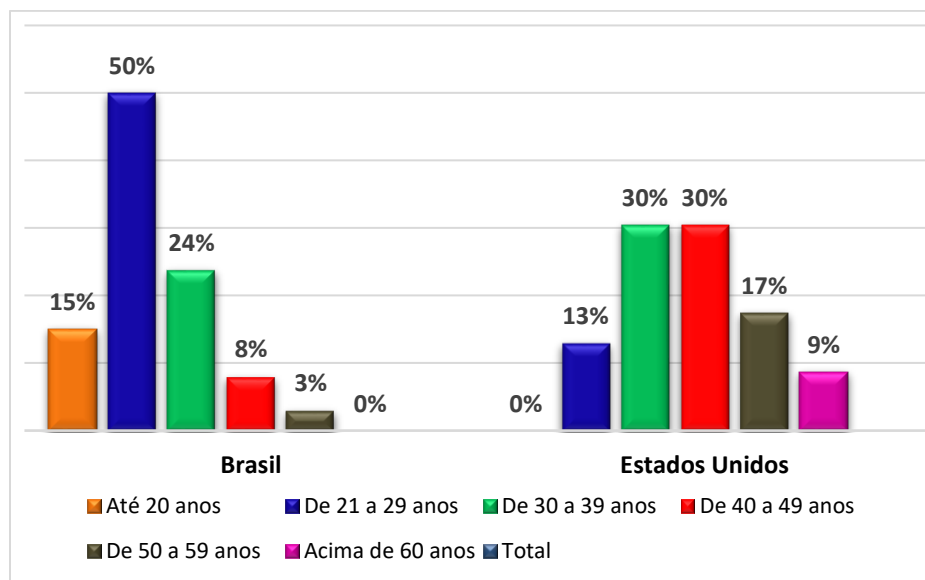
Figura 3. Sexo dos entrevistados brasileiros e norte-americanos



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Levando-se em consideração idade dos entrevistados brasileiros, a maioria (50% - 19 entrevistados) possui idade entre 21 e 29 anos, como pode ser observado na figura 4. Já os entrevistados residentes nos Estados Unidos possuem, em sua maioria, idade entre 30 a 39 anos (30,4% - 7 pessoas) e 40 a 49 anos (30,4% - 7 pessoas), apresentando uma faixa etária de entrevistados com idade mais avançada do que os brasileiros.

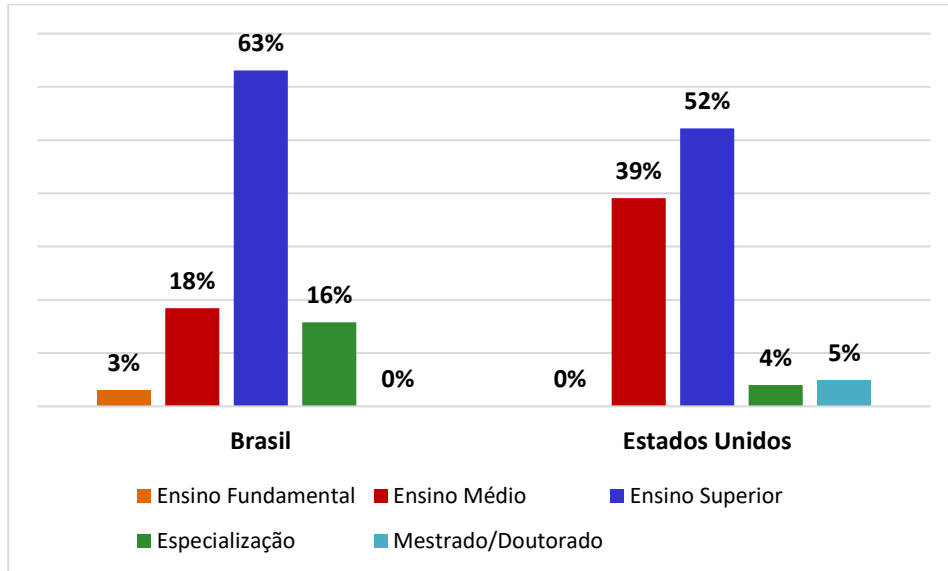
Figura 4. Idade dos entrevistados brasileiros e norte-americanos



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Quanto à escolaridade dos entrevistados, em ambos os países, Brasil e Estados Unidos, eles são em sua maioria graduados ou com o ensino superior em andamento. Como pode ser observada na figura a seguir, a maioria dos brasileiros entrevistados é graduada (28,9%) ou com superior incompleto (34,2%). Os entrevistados norte-americanos também possuem a maioria de graduados (52,2%), observado na Figura 5.

Figura 5. Escolaridade dos entrevistados brasileiros e norte-americanos



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Vale ressaltar também que em ambas as nacionalidades, a maioria dos entrevistados possui o estado civil solteiro. Percebe-se que nas entrevistas com usuários brasileiros, que por apresentarem em sua maioria idade entre 21 e 29 anos, um alto índice de pessoas possui estado civil solteiro (71%). Já nos entrevistados dos Estados Unidos, por possuírem respondentes com idade mais avançada, também se encontram índices significativos de casados (39,1%) e divorciados (17%).

Todos os entrevistados (100%) são atuais assinantes da empresa *Netflix* há no mínimo 6 meses, entretanto encontrou-se entre os entrevistados norte-americanos assinantes da empresa há 12 anos, e entre os brasileiros, o assinante com mais tempo utilizando os serviços de empresa que foi de 4 anos. Portanto, o único crivo na escolha dos entrevistados foi que este fosse atual assinante ou usuário dos serviços da empresa *Netflix*.

4.1 Reconhecimento da necessidade

Neste item, buscou-se com as perguntas aos entrevistados, “Identificar quais são as necessidades de consumidores Brasileiros e Norte-Americanos atendidas pela *Netflix*”.

Como dito anteriormente, há todo um processo de compra, sendo que o primeiro deles é o reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor. Estas necessidades podem ser encontradas de diversas formas, tais como: as sensações internas do indivíduo, que se caracterizam pelos desejos como fome, desejo de impressionar alguém, a necessidade de autoafirmação ou status. Mas há ainda aquelas que podem surgir de estímulos externos como um convite para algum aniversário, um anúncio em uma revista ou a influência do meio social. Quando surge a necessidade no interior do consumidor, o impulso para atendê-la é chamado motivação. A seguir pode ser observado o depoimento de alguns dos entrevistados nesta fase.

“Conheci o *Netflix* através de propagandas tanto na *TV* quanto na Internet. Assinei com o intuito de começar assistir séries, pois assistir online nunca gostei.”

“Fiquei conhecendo o *Netflix* através de alguns amigos, que sempre me indicavam, e a partir daí, não sei mais viver sem.”

“Fiquei sabendo do *Netflix* através da Internet e o *XBOX*, onde eles possuem um aplicativo que já vem junto ao aparelho.”

“Bom, eu conheci através do meu *Playstation 3*, quando um dia apareceu o ícone "*Netflix*", mas realmente fiquei interessado no serviço tempos depois na casa de um amigo. Lá, eu descobri que esse serviço tinha ótimos seriados e desenhos, e o desenho que me despertou esse interesse foi "*The Boondocks*", pois eu já era fã do mesmo, mas não tinha disponível em lugar nenhum.”

(Declarações dos assinantes)

Percebe-se, portanto, que os assinantes brasileiros assinaram o serviço influenciados por estímulos externos ao meio. Na maioria das vezes, os amigos

indicaram o serviço, acarretando uma influência social do meio sobre o indivíduo, outras vezes as propagandas presentes na *TV* e na Internet despertaram o interesse no assinante. Houve ainda vários casos em que o entrevistado conheceu o serviço quando foi utilizar um outro tipo de aparelho, como *XBOX*, *SmarTV*, *Playstation* e o *Netflix* já possuía o aplicativo acoplado a estes dispositivos, despertando assim a curiosidade e interesse em diversas pessoas que não procuravam por este tipo de serviço naquele momento.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2013), o estágio inicial do processo de tomada de decisão do consumidor pode ser descrito como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Estes autores propõem que o reconhecimento da necessidade depende do tamanho da discrepância existente entre os estados: Real (situação atual em que se encontra o consumidor) e o Desejado (situação em que o consumidor desejaria estar) acarretando em um desalinhamento entre os dois estados.

“A primeira vez que assinei foi no perfil do meu namorado para aproveitarmos o mês gratuito e assistirmos a quarta temporada de *Arrested Development* que seria lançada exclusivamente no *Netflix*. Acabou o mês e não continuamos. Um tempo depois, assinei com um perfil meu para assistir algum seriado que agora não lembro (se não me engano foi *House of Cards*) e acabei mantendo a assinatura. Meu perfil hoje é tipo coração de mãe e é dividido com meu namorado e meus sobrinhos, que são crianças com tempo livre e acabam assistindo muito mais coisa que eu. E uso muito para assistir no horário de almoço do trabalho, já que levo sempre marmita e aproveito o wifi da agência para assistir meus seriados.”

(Declaração do assinante)

O usuário percebeu a necessidade em assinar o serviço quando pretendia utilizar do mês grátis para assistir determinado seriado. Após esse período, foi influenciado novamente por algumas particularidades da empresa, como as séries originais e a possibilidade de dividir a assinatura com várias outras pessoas. Vale

ressaltar também que a assinatura do serviço supriu a necessidade do indivíduo de realizar alguma atividade de lazer e entretenimento nos seus horários de almoço do trabalho.

Mowen e Minor (2006) ressaltam que o estado desejado pode ser influenciado por fatores que podem interferir nas aspirações dos consumidores, por exemplo, cultura, subcultura, grupos de referências e tendências de estilo de vida.

“Fiquei conhecendo o serviço através de uma amiga. Fiquei curiosa pelas séries que ela me indicou. Mas o decisor mesmo foi meu filho de 4 anos, ele é viciado em desenhos. E com a *Netflix* posso controlar facilmente o que ele vê para se distrair.”

(Declaração do assinante)

Neste caso, o assinante teve a percepção da existência de um problema que pode ser resolvido, e por isso teve sua necessidade de assinatura despertada. Assim como afirma Solomon (2012, p. 211), “O reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”.

Outros casos em que os assinantes tiveram a necessidade despertada através de um problema percebido e possivelmente resolvido com a assinatura podem ser observados nas declarações a seguir:

“Procurava algo que não houvesse necessidade de baixar ou ainda que não contivesse vírus ao acessar, mesmo online me incomodava o fato das propagandas. E a *Netflix* me proporciona rapidez, disponibilidade a um preço coerente.”

“Baixar torrent não é mais algo complicado e demorado, mas tem todo o processo de ir no site, baixar o torrent, colocar no programinha, procurar a legenda do release certo. Para ver no celular, como é meu caso, tem que ir em outros sites, baixar já com a legenda, passar para o celular. Não são coisas difíceis e trabalhosas, mas o *Netflix* já tem tudo mastigadinho

para facilitar a vida. O que você faria em 10min, você faz em 5 segundos.”

(Declarações dos assinantes)

Muitos assinantes alegaram a praticidade em assistir aos filmes, pois não há todo aquele problema em esperar para o filme baixar, ou se preocupar com legenda e até mesmo com os possíveis vírus que podem adquirir baixando determinado filme ou série.

Quando os assinantes brasileiros foram questionados em relação ao que eles estavam buscando quando decidiram assinar o serviço ou até mesmo quais necessidades estavam tentando suprir, foram obtidas as seguintes respostas:

“Certamente o diferencial da *Netflix* é o controle que o cliente tem sobre sua liberdade de escolha da programação que deseja assistir e a inovação da *Netflix* com séries e filmes exclusivos.”

“Buscamos preço, séries inéditas, filmes clássicos e a liberdade de poder assistir a hora que quiser onde quiser, já que pode ser acessada de smartphone, tablets e notebooks.”

“Os assinantes buscam autonomia na hora de assistir séries. Posso assistir uma temporada em um dia, assistir no meu horário disponível, não assistir em nenhum dia. tenho total controle das séries.”

“Como não possuo *TV* a cabo, o *Netflix* serve como um complemento à *TV* aberta, na qual vejo poucos programas que me agradam. Por ter um preço acessível e possuir conteúdos do meu interesse o *Netflix* para mim é a alternativa mais viável e prática.”

(Declarações dos assinantes)

A empresa despertou a necessidade nos assinantes brasileiros quando passou a oferecer um serviço que nenhum outro serviço oferecia, com um preço acessível, comodidade, controle e programação variada.

No caso dos assinantes norte-americanos, muitos deles conheceram a empresa quando ela ainda dispunha apenas do serviço de aluguel de filme por correio. Neste processo, o assinante alugava um DVD pelo site, o mesmo era enviado pelo correio e poderia ser assistido e devolvido quando o assinante bem entendesse, sem se preocupar com multas por atraso, pois esta não existia, visto que cada assinante poderia manter apenas dois DVDs por vez em sua casa.

“It's been so long, I don't really even remember how I heard about it. I do know that as soon as I found out about it, I joined. I'd been tired of late fees from traditional movie rental stores for a long time and thought it would be great to be able to keep the dvd for as long as I wanted to without getting an extra fee.”

(Declaração do assinante)

Como descrito pelo assinante, já faz algum tempo que ele é assinante, nem se lembra ao certo como ouviu sobre o *Netflix*, mas ele sabe que assim que ouviu, já se juntou ao serviço. O assinante estava cansado das taxas de atraso das locadoras e achou que seria ótimo poder ficar com o DVD por quanto tempo desejasse sem pagar uma taxa extra por isso.

Percebe-se, portanto, que muitos dos assinantes norte-americanos descobriram o serviço com o reconhecimento de um problema que não é tão recorrente atualmente, a taxa por atraso na devolução de filmes.

“When they first came out I use to be a blockbuster subscriber... Once I heard about unlimited DVDs by Mail with no fees from a *Netflix* friend and I subscribe and ever since enjoy it.”

(Declaração do assinante)

A declaração acima exemplifica a realidade da época quando o assinante escolheu o serviço, quando muitos americanos ainda utilizavam a Blockbuster, famosa locadora de filmes nos Estados Unidos. E uma vez que ouviram falar de

um novo serviço, que oferecia DVDs ilimitados por correio, sem taxas de atraso, assinaram e têm apreciado desde então.

Assim como propuseram Hawkins, Mothersbaugh e Best (2012), a partir de uma visão bastante semelhante com o reconhecimento do problema é o resultado de uma discrepância entre um estado desejado e um estado real que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão.

“We cut expenses and our cable *TV* was the first to go. *Netflix* was the cheapest way we had.”

“I joined *Netflix* because we did not have cable television at the time, because of the price. This was when *Netflix* allowed both online streaming and DVD subscription for \$7.99. *Netflix* has changed since then and raised prices, twice, but it's still the greatest deal to find new television shows for the best price.”

(Declarações dos assinantes)

A maioria dos assinantes, tanto norte-americanos como brasileiros, relata que o custo benefício oferecido pela *Netflix* é um dos principais causadores de sua assinatura, como os relatos citados acima. O primeiro relato afirma que como precisava cortar despesas, a *TV* a cabo foi a primeira opção a ser eliminada, e o *Netflix* se apresentava como o caminho mais barato para assistir filmes e séries. O segundo relato também exemplifica a questão do preço, já que não possuíam a *TV* a cabo pelo seu alto custo, assinaram *Netflix*, tanto o streaming quanto o DVD por correio, e mesmo a empresa tendo aumentado o preço duas vezes desde então, ainda é o melhor negócio para encontrar novos seriados pelo melhor preço.

Quando os assinantes norte-americanos foram questionados em relação ao que eles estavam buscando quando decidiram assinar o serviço ou até mesmo quais necessidades estavam tentando suprir, foram obtidas as seguintes respostas:

“Ease of use and an updated variety of movies. I feel *Netflix* is the easiest service to use when wanting to watch a movie

with no commercials. It is so easy that a non-tech person can figure it out.”

“An opportunity to stream new and classic films/TV shows for good value in terms of money. When there is nothing to watch on TV I want to be able to watch something on *Netflix*. *Netflix* has thousands of shows and films, so much choice compared to other services.”

“Instant viewing with additions being made every month. Don't need to leave home to find something like when you had to go to a store to rent a movie. Plus, there is no ads during the movie”

“Consumers like the fact they can watch their favorite shows without commercials. They can watch seasons or genres of movies. *Netflix* has also released their own titles season at a time. This seems to be the model now that other channels should use.”

(Declarações dos assinantes)

Assim como a declaração do primeiro assinante, muitos entrevistados norte-americanos apreciam a questão da grande variedade de filmes disponíveis, além da interface fácil e intuitiva que o serviço oferece, permitindo muitas pessoas utilizarem o produto sem dificuldades. Vale ressaltar também o destaque que o entrevistado deu para a questão da liberdade em poder assistir os filmes sem comerciais.

A segunda declaração também ressalta a questão da variedade de filmes, onde o assinante declara poder escolher filmes/séries novos ou clássicos por um bom valor em termos monetários. O entrevistado aprecia o fato de poder ter o que assistir na *Netflix* quando não há nada na TV, tendo disponível no *Netflix* milhares de filmes e séries. Uma grande variedade de escolha comparada a outros serviços.

Na terceira declaração, outro entrevistado também ressalta a questão da variedade, onde novos conteúdos são adicionados todos os dias. O entrevistado contempla o fato de não precisar sair de casa para encontrar o que deseja assistir, assim como quando tinha que ir até uma locadora para alugar um filme. Também

é importante para este assinante não haver anúncios durante os conteúdos a que está assistindo.

Por fim, na última declaração dos quatro assinantes, o entrevistado diz que “consumidores gostam do fato de que eles podem assistir seus seriados favoritos sem comerciais”, podendo ser assistidas várias temporadas de séries e gêneros de filmes. O assinante também observou a questão de o *Netflix* lançar temporadas de seriados originais de tempos em tempos, que isto parece ser o modelo agora, que outros canais deveriam seguir.

Percebe-se, portanto, que em questão de necessidades a serem supridas para os norte-americanos, o quão importante é o fato da variedade de filmes e sem adição de comerciais para eles. Diferentemente dos entrevistados brasileiros nesta pergunta, onde a maioria respondeu que a questão da liberdade de assistir o que, quando e onde quiser, o controle e a autonomia sobre isso por um preço justo, se tornou o fator mais importante.

“In the beginning, it was avoiding late fees. Now I believe that the price is a large factor. Though I don't know how many people use the DVD feature, it is much more cost effective to pay \$8/mo. for unlimited movies with no late fees than it is to rent them per day from either Redbox or a grocery store and risk a fee if you don't return the disk on time.”

(Declaração do assinante)

Percebe-se também que o fator preço é uma variável muito importante não só para brasileiros, como também para os norte-americanos. Na declaração anterior o assinante afirma que no começo estava apenas evitando as taxas de atraso, agora ela acredita que o preço é um grande fator, pois em sua opinião tem um custo muito mais efetivo pagar U\$8,00 por mês para filmes ilimitados e sem taxas de atraso, do que alugar por dia em “Redbox” (caixas de filmes) ou em locadoras.

“A *Netflix* me faz ser cliente principalmente porque o custo é baixo, porque tem um bom catálogo de séries que é minha

preferência e porque me dá a liberdade de assistir na hora que desejo, sem contar que posso modificar meu plano ou sair do serviço com apenas um clique, sem necessitar perder tempo com atendentes de telefone.”

“First of all, *Netflix* gave me 1 month free and cancel it whenever I wanted to no strings attached and my kind of movies and series made my choice.”

(Declarações dos assinantes)

Por fim, em termos de reconhecimento da necessidade em ambos os países, foi identificado o valor que o assinante dá a questões como o custo/benefício oferecido pelo serviço, filmes e séries disponíveis com qualidade a um valor muito mais acessível do que qualquer outro serviço, o mês para assistir gratuitamente e o cancelamento fácil e livre. Entretanto, outras variáveis como liberdade, autonomia, variedade, propagandas tornam-se mais ou menos importantes de acordo com as necessidades de cada região.

Quadro 4. Reconhecimento da necessidade Brasil x Estados Unidos

Reconhecimento da Necessidade	Como conheceu?	O que despertou a necessidade?	O que estava procurando?
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Propagandas na internet e TV - Amigos - XBOX, PS3 	<ul style="list-style-type: none"> - Procura de algo que não precisasse fazer download, não houvesse vírus, fosse rápido, prático e com preço justo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preço, séries inéditas, filmes clássicos e a liberdade de poder assistir a hora que quiser onde quiser
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> - Serviço de aluguel de DVD por correio. - Propagandas em jornais e revistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - DVDs ilimitados por correio, sem taxas de atraso. - Corte de gastos, procura de algo mais barato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedade de filmes e praticidade; - Sem anúncios ou comerciais; - Custo baixo

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

4.2 Busca de Informações

Depois de reconhecida a necessidade, geralmente, o consumidor passa para o próximo estágio do processo de decisão de compra, que é determinado como busca por informações, este processo só é descontinuado caso o consumidor não tenha o poder aquisitivo necessário para realizar a compra.

Nesta parte das entrevistas, buscou-se com as perguntas aos entrevistados, responder a dois objetivos específicos do trabalho, mídias externas e grupos de influência.

No primeiro deles, a intenção era averiguar quais foram as fontes de informações (mídias externas) utilizadas pelos assinantes da *Netflix* no Brasil e nos Estados Unidos para a sua decisão de compra dos serviços da referida empresa.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) colocam que o segundo estágio do processo de tomada de decisão representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”. Desta forma, quando a busca é realizada no conhecimento armazenado na memória, entende-se ser interna, já quando a busca é feita através de informações presentes no ambiente, torna-se externa.

“Na Internet tive o primeiro contato com *Netflix*, porque vi um anúncio da empresa que chamava a atenção para a promoção que dizia que o primeiro mês era gratuito, isso com toda certeza foi o que mais me incentivou, também a facilidade nos meios de pagamento que a empresa me ofereceu.”

“Basicamente Internet, procurei também saber de outros assinantes o que achavam.”

“Internet. Vi que muitas pessoas falaram bem do serviço prestado e com bom preço.”

“Acho que no geral foi Internet mesmo, que é praticamente minha fonte de informação para tudo. Lia muitos blogs e

matérias falando sobre lançamentos e o catálogo de filmes e seriados, e acabei tomando mais conhecimento para decidir assinar.”

“Internet e Redes Sociais, com fóruns e partes boas e ruins do streaming.”

(Declarações dos assinantes)

Percebe-se, portanto, a partir das declarações feitas por assinantes brasileiros, que as fontes de informações mais utilizadas pelos entrevistados foram as fontes online. Os entrevistados utilizaram redes sociais, blogs, sites, site oficial da empresa, grupos de discussão no *Facebook*, entre várias outras ferramentas disponíveis na Internet para procurar informações.

Para a maioria dos assinantes, a relação custo / benefício é um fator muito importante, conforme afirma Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 112), “as pessoas buscam informações relevantes para a escolha correta quando os benefícios percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos para obter essa informação”. Por isto, quando o consumidor já percebe que o custo está sendo maior que o benefício obtido, a busca é desnecessária e encerrada.

“Através de opiniões de pessoas que já assinavam o serviço e me mostraram como o custo x benefício era alto comparado a outros serviços.”

“Não houve uma busca mais detalhada. Os principais itens levados em consideração foram as opiniões de meus amigos que já eram assinantes.”

“A irmã da minha ex namorada assinava, então não precisei pesquisar muito. Tive a oportunidade de utilizar antes de assinar, e me apaixonei pela plataforma.”

(Declarações dos assinantes)

Para alguns assinantes entrevistados, a questão da busca de informações em seu ambiente social, procurando saber com amigos, parentes e conhecidos como era o serviço, foi primordial em sua decisão. No caso dos brasileiros, o fato

da *Netflix* permite livre e abertamente o uso de várias pessoas em uma mesma conta, também proporcionou que mais pessoas conhecessem melhor o serviço e induzisse outras a também utilizar, criando a partir deste momento uma rede de usuários que cresceu repentinamente.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 111): “A busca externa motivada por uma decisão de compra próxima é conhecida como busca pré-compra”. Pode ocorrer de esta busca ser contrastada com outra forma, denominada de busca contínua, sendo que a informação obtida ocorre em bases regulares, que não leva em consideração a irregularidade das necessidades de compras. Pode-se dizer que na busca pré-compra há uma necessidade de comprar e de se fazer a melhor decisão de escolha, enquanto que na busca contínua, a motivação está centrada na construção de conhecimento para o caso de uma decisão futura.

O caso da busca de informações pelos assinantes residentes nos Estados Unidos ocorreu de uma maneira diferente do acontecido no Brasil, visto que para a maioria dos entrevistados deste país, o *Netflix* começou como DVD’s por correio há 15 anos atrás.

“I think I just signed up for a free trial offer after seeing an ad for *Netflix* on TV.”

“I received an e-mail talking about *Netflix* DVD by Mail options, innovation for that day.”

“We just had *Netflix* since ever, in the beginning there was ads in newspapers and magazines.”

(Declarações dos assinantes)

Na primeira declaração, um dos entrevistados informou que resolveu experimentar o período grátis do serviço após ver anúncios da *Netflix* na televisão. Já o segundo entrevistado relatou que recebeu um e-mail da empresa com informações sobre a inovação de DVD por correio oferecido pela empresa. Por fim, um terceiro entrevistado relatou que está com a *Netflix* desde sempre, mas

que no início havia propagandas com informações sobre a empresa em jornais e revistas. Por isso percebe-se como se deu de maneira diferente o início do *Netflix* nos Estados Unidos, utilizando meios que muitas vezes hoje já não utilizam mais quando vai se inserir em outro mercado.

“I used Internet to search about *Netflix*. I definitely looked for reviews on the service first.”

“I google for Consumer Reports about *Netflix*, I also received friends recommendation.”

(Declarações dos assinantes)

Nas declarações anteriores o primeiro entrevistado alegou que procurou na Internet antes de assinar, que ele definitivamente olhou os comentários antes de assinar. Já o segundo respondente alegou também ter procurado no Google os relatórios dos consumidores sobre o serviço, além das recomendações de amigos recebidas.

Percebe-se que estes entrevistados declaram ser assinantes mais recentes, que começaram quando o serviço já possuía a opção *streaming*, por este motivo, estes assim como os brasileiros também utilizaram a Internet e recomendações de amigos para recolher maiores informações sobre a empresa.

O segundo objetivo específico do aspecto Busca de Informações foi verificar quais grupos influenciaram os assinantes da *Netflix* no Brasil e nos Estados Unidos, destacando os diferentes papéis durante o processo de decisão de compra dos serviços (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário final).

O primeiro participante do processo de compra, segundo Churchill e Peter (2000), é o iniciador, identificado como o iniciador do reconhecimento da necessidade, é aquele que inicia a ideia de comprar determinado produto ou serviço.

“Meu esposo teve a ideia depois de recomendações de amigos.”

“Eu mesma tive a ideia, na ânsia de encontrar algo que melhor me satisfizesse.”

“Minha filha que iniciou o processo, em seu intercambio nos Estados Unidos, pode conhecer a *Netflix* e trouxe a ideia da assinatura pra nossa casa.”

(Declarações dos assinantes)

No caso dos brasileiros, muitas vezes o iniciador era o próprio entrevistado, com poucas exceções, como no caso do esposo e filha, mostrados nas declarações anteriores. Geralmente, além de ser o iniciador, era o que mais possuía contato com o *Netflix*, o que mais usufruía do serviço.

“My son gave me the idea after he saw an ad in television.”

“My younger brother saw it in a friend’s house and he arrive home telling us how good it was.”

(Declarações dos assinantes)

Assim como os brasileiros, a maioria dos entrevistados norte-americanos eram os próprios iniciadores do serviço, com exceção dos dois casos mostrados nas declarações anteriores, onde o primeiro fala que o filho foi o iniciador e o segundo, o irmão mais novo.

Em seguida, o papel abordado é o do influenciador, que no ponto de vista de Kotler e Armstrong (2015, p. 155) “geralmente ajuda a definir as especificações; além disso, oferecem informações para a avaliação das alternativas.” Portanto, os principais participantes influentes são os que detêm o conhecimento técnico e as informações para a decisão de compra, aqueles que têm influência na decisão do consumidor, por meio de seu ponto de vista ou conselho

“Uma amiga me influenciou, ela foi uma das primeiras da minha turma a assinar. Ela me mostrou o catálogo e eu me encantei com tantos filmes.”

“Um amigo havia comentado na faculdade sobre os benefícios do serviço.”

“Outros usuários do serviço me influenciaram através de suas ótimas avaliações e postagens em grupo do *Facebook*.”

(Declarações dos assinantes)

De todos os entrevistados brasileiros, a maioria alegou ter sido influenciada por usuários de *Netflix*, sejam eles amigos, parentes ou desconhecidos, mas sempre houve aquele que possuía a informação e conhecimento e exerceu influência.

“Nobody needed to influence me. It was the only streaming service of its kind, so *Netflix* had great marketing to attract non cable customers.”

“No one influenced me - it was my decision. Mainly due to new stuff coming on the service every day.”

“Myself. Their first month free helped influence and sway me.”

(Declarações dos assinantes)

Diferentemente dos entrevistados no Brasil, 90% dos respondentes norte-americanos alegaram não terem sido influenciados por ninguém ao tomar a sua decisão, mesmo que indiretamente por uma indicação de amigo ou parente, estes entrevistados não reconheceram tal influência.

Para Kotler e Keller (2015), os decisores são aqueles que exercem poder de decisão, sobre o que comprar, quando e onde fazê-lo. Ainda segundo Kotler (2011), há os aprovadores, aqueles que são responsáveis por permitir as decisões recomendadas pelos decisores ou compradores, ou seja, o aprovador concorda com a escolha de compra dos demais.

“Minha mãe, quando expliquei a ela como funcionava e citei alguns títulos ela ficou super animada e decidiu que assinaríamos.”

“Eu decidi. A conta quem paga sou eu, somente como não possuo cartão de crédito, utilizo o do meu pai, mas todo mês eu que pago pelo serviço.”

“Eu mesmo, minha cidade não tem muito programas de entretenimento, vídeo-locadoras são difíceis, filmes nem pirata achava até um tempo atrás, a *Netflix* foi um alívio.”
(Declarações dos assinantes)

Os assinantes brasileiros entrevistados eram em sua maioria os próprios decisores por assinar aquele serviço, em alguns casos eram a mãe o decisor, ou o padrasto, ou até mesmo o sogro.

“I did - I live on my own so it was me!”

“I always do what my wife says. She is the Head of Household”

“I did, I had a subscription of I tunes and through apple TV so we paid through our apple account.”
(Declarações dos assinantes)

Dos assinantes residentes nos Estados Unidos, todos alegaram serem eles os que tomaram a decisão pela assinatura do serviço, em somente um caso foi alegado a esposa ser o decisor da compra, como na segunda declaração, onde o entrevistado diz: “Eu sempre faço o que minha esposa diz. Ela é a chefe da casa”.

O comprador é um dos participantes que tem papel determinante no processo de compra, é aquele, que de fato, realiza e efetiva a compra. De acordo com Kotler e Keller (2015), ele possui domínio e responsabilidade suficiente para a decisão.

“Meu padrasto fez a assinatura. O cartão é dele.”
(Declaração do assinante - Brasil)

“My mom and dad. Because they felt it was a great service.”
(Declaração do assinante - EUA)

Neste item, como a maioria dos entrevistados em ambos os países possui idade superior a 21 anos no Brasil e superior a 30 nos Estados Unidos, quase todos os entrevistados foram os compradores, aqueles que de fato realizaram a compra, com exceção apenas de dois casos mostrados acima (um em cada país).

Por fim, tem-se o usuário final que é o consumidor, ou, aquele que utiliza o produto ou serviço. Na concepção de Kotler e Armstrong (2015, p. 155) estes usuários “são os membros que usarão o serviço. Em muitos casos, dão início à proposta de compra e ajudam a definir as especificações do produto.”

“Eu, Minha namorada, e um casal de amigos.”

“Minha namorada, meu irmão, minha cunhada e um amigo.”

“Eu e mais 3 amigos, nós dividimos o valor da assinatura.”
(Declarações dos assinantes)

De todos os assinantes entrevistados, todos eles eram o usuário final, entretanto, houve uma diferença muito grande entre os dois países quando se perguntou com quem o usuário compartilhava sua assinatura. No caso dos brasileiros, em sua maioria dividiam a assinatura, ou seja, mais de duas ou três pessoas assistiam naquela mesma conta, assim como permitido pela *Netflix*. Esse compartilhamento não era feito apenas em família, mas com amigos, parentes e até amigos de amigos. No caso dos Estados Unidos, foi totalmente diferente das respostas obtidas pelo outro grupo.

“Just me - I do not share my details.”

“Just my family, my wife and daughter.”

“The same signature? Just me, no one else, of course!”
(Declarações dos assinantes)

Mesmo a *Netflix* permitindo que o usuário compartilhasse sua assinatura, quase todos eles não o faziam, alegando ser algo particular e que não dividia seus detalhes pessoais com nenhuma outra pessoa. Em alguns casos, a assinatura era utilizada pela família, como esposo e filhos, mas nada além disso. Em nenhum caso havia o compartilhamento da assinatura com amigos assim como se deu no Brasil, havia sempre a indicação para os amigos, até entrando na plataforma e mostrando como funcionava, mas a partir daí eles abriam uma própria conta.

Quadro 5. Busca de informações Brasil x Estados Unidos

Busca de Informações	Fontes de informações	Grupos de Influência
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Internet (redes sociais, blogs, sites, site oficial da empresa, grupos de discussão) - Opiniões de amigos ou parentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Influenciados por usuários de <i>Netflix</i>, sejam eles amigos, parentes ou desconhecidos, mas sempre houve alguém que possuía a informação e conhecimento e exerceu influência.
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> - Busca na internet (relatórios de pessoas e reviews) - Opiniões de amigos ou parentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alegaram não ter sido influenciados por ninguém ao tomar a sua decisão, mesmo que indiretamente por uma indicação de amigo ou parente, estes entrevistados não reconheceram tal influência.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

4.3 Avaliação das alternativas

Nesta parte da pesquisa, buscou-se descrever, comparativamente, os atributos (Atributos Salientes, Importantes e Determinantes) considerados pelos consumidores Brasileiros e Norte-Americanos para a escolha dos serviços prestados pela *Netflix*.

De certa forma, é comum que os consumidores definam o serviço de acordo com os atributos que este proporciona, e com base na sua percepção é que se inicia o processo de compra. Um atributo pode ser percebido como uma característica, um componente ou uma função que o serviço realiza. E todo o conjunto de atributos oferecidos tem como principal estímulo de compra (PETER; OLSON, 1999). Para Alpert (1971) os atributos podem ser classificados em salientes, importantes ou determinantes.

Os atributos salientes são aqueles percebidos pelo consumidor em um certo produto ou serviço, sem, no entanto, interferir no processo de decisão de compra (ALPERT, 1971). Eles estão simplesmente presentes no serviço, mas sua importância na compra é neutra.

“A interface do site *Netflix* mudou esse ano e parece estar bem mais intuitiva que a anterior.”

“Em alguns filmes e séries do *Netflix* tenho a opção de assistir legendado em várias outras línguas que não seja o português.”

“A atenção dada a parte " Kids " é bem legal, pois recebo muitos familiares com crianças pequenas e é interessante ter um modo de deixar elas ocupadas com alguma coisa.”

(Declarações dos assinantes)

No caso dos assinantes brasileiros, foram percebidos como atributos salientes a interface nova no site do serviço de filmes *Netflix*, a opção de poder assistir um filme ou série com legenda em várias outras línguas além do português e a parte do serviço destinada ao público infantil. Pode-se dizer que estes são aqueles atributos que apenas terão influência direta na compra como fator de desempate, ou seja, se todas as demais condições forem equivalentes.

“I don't know if it is because people are not using the DVD by mail anymore, but the speed that the DVDs are send, is unbelievable”

“The movies recommendations that *Netflix* offer to you”

(Declaração do assinante)

No caso dos assinantes norte-americanos, percebeu-se outro atributo saliente diferenciado, que é o caso da rapidez com que um DVD está sendo enviado ao assinante. Ou seja, mesmo com o serviço streaming, ainda há opção de receber um DVD por e-mail nos Estados Unidos e a velocidade da entrega dos DVDs tem impressionado alguns assinantes, tornando-se, portanto, um atributo saliente. Um segundo atributo saliente identificado foram as recomendações de

programação de acordo com cada perfil que acessa o site, disponibilizado pela empresa.

Após os atributos salientes, têm-se os atributos importantes, que segundo Alpert (1971), são os atributos considerados importantes na decisão de compra, sem, no entanto, determiná-la.

“As séries originais são fantásticas, é um fator importante para mim, poder assistir séries exclusiva como Orange Is The New Black.”

“O fato de o episódio continuar de onde paro de assistir também é um diferencial grande, apesar de não parecer. Para quem vê muitas séries, esse sistema é fundamental para não se perder nos episódios.”

“Acervo de seriados mais antigos e um bom catálogo de filmes.”

(Declaração do assinante)

Estas características, como séries originais, opção de continuar a série de onde parou e acervo de filmes antigos são atributos importantes para a decisão de compra, mas que não a determina. Como colocou Alpert (1971) estas são características que são consideradas apenas por parte dos consumidores no momento da compra, não pela maioria.

“When you have no commercials, the TV shows and movies are much better.”

“I couldn’t get Orange is The New Black anywhere else”

(Declarações dos assinantes)

Para os americanos, o fato de poder assistir seriados e filmes sem ser incomodado por comerciais é um atributo muito importante na compra, embora não seja determinante. Assim como nas respostas apresentadas pelos brasileiros, muitos norte-americanos têm dado bastante importância para as séries originais produzidas pela *Netflix*, embora seja hoje ainda um atributo importante, parece

cada vez mais determinante na compra, podendo se tornar futuramente um atributo determinante, como os apresentados a seguir.

Os atributos determinantes, como definido por Alpert (1971), são os atributos considerados de tamanha importância que determinam a compra. São percebidos pelo consumidor como a melhor opção para maximizar sua satisfação. Estes atributos permitem a discriminação entre marcas de produtos. Quando os entrevistados foram questionados sobre os atributos primordiais em sua decisão de compra, foram obtidas as seguintes respostas:

“O fato de experimentar o produto por um mês foi primordial. E com certeza poder ter outros usuários na mesma conta facilita.”

“Mês grátis, e a possibilidade de assistir o que eu quiser na hora que eu quiser sem depender do horário.”

“Eu achei muito legal o tempo de um Mês, para ver se você gostou ou não, também gostei do preço justo que eles colocam e de outras pessoas poderem assistir na minha conta (ou seja criar vários perfis na minha conta). Pra mim a *Netflix* é toda maravilhosa!”

(Declarações dos assinantes)

No caso de todos os assinantes, tanto brasileiros quando norte-americanos, poderem utilizar pelo serviço um mês gratuitamente para testar qualidade do mesmo foi primordial em suas decisões de compra, independente do país em que o entrevistado reside. Consumidores de ambos os países também citaram a questão de o preço ser justo, alegando que o serviço possui um ótimo custo x benefício em relação a qualquer corrente, seja ele direto ou não. Por fim, um atributo determinante que contrasta com as respostas obtidas pelo outro grupo é a questão de poder dividir a conta com outras pessoas, para os brasileiros, este foi um fator determinante na hora da compra.

Quando a mesma pergunta foi destinada aos assinantes residentes nos Estados Unidos, foram obtidas as seguintes respostas:

“The price is a big deal, also the range in selection of television shows and movies.”

“Sure, the one month free made it a no brainer.”

“I was pleased with the variety of movies.”

“Variety of choice, instant streaming.”

(Declarações dos assinantes)

Como pode ser observado nas declarações anteriores, o mês grátis disponibilizado pela empresa e o preço acessível também foram bastante citados como fatores imprescindíveis na compra do consumidor norte-americano. O fator que mais difere das respostas obtidas dos brasileiros é a questão da variedade de filmes disponibilizada. Em quase todas as entrevistas realizadas com assinantes dos Estados Unidos ocorreu alguma citação elogiando e apreciando a variedade de filmes que a empresa disponibiliza para seus usuários, tornando-se este um atributo determinante na compra destes consumidores.

Entretanto, no caso dos brasileiros, foram obtidas várias críticas no sentido de que a variedade de filmes disponibilizada no Brasil não é suficiente, e que o catálogo de filmes é pequeno comparado a outros países. Este contraste de um atributo desmotivante em um país e determinante em outro tem um motivo dificultador para o crescimento da empresa. Isto se deve ao fato de que para cada filme ou série a *Netflix* contrata uma licença de streaming para poder exibí-los. Em geral, toda licença possui uma restrição geográfica. Com isso, a *Netflix* pode obter a licença de um título nos EUA, enquanto o mesmo título esteja licenciado exclusivamente a outra empresa no Brasil ou em outros países.

Por este motivo alguns atributos podem ser determinantes em um país e outros não, embora o custo x benefício e o mês oferecido gratuitamente para teste tenham se tornado os principais motivos na decisão de compra dos consumidores, independentemente da nacionalidade.

Neste estágio de avaliação das alternativas, os consumidores procuram avaliar a melhor escolha para a compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), antes de tomar a decisão sobre o que comprar, os consumidores avaliam todas as ofertas do mercado.

Os entrevistados de ambos os países foram questionados a respeito de quais as alternativas levadas em consideração quando assinaram o serviço da *Netflix*. Nas entrevistas com assinantes residentes no Brasil, foram obtidas as seguintes repostas:

“Assistia em sites online ou raramente pela *TV*.”

“Apenas a Internet, como sites que tem conteúdos que não são legalizados”

“Através de sites como mega filme (pirata), YouTube, utorrent e a parabólica.”

“Basicamente torrent e eventualmente *TV* a cabo mesmo.”
(Declarações dos assinantes)

Percebe-se na unanimidade nas respostas, como as alternativas ao *Netflix* utilizadas pelos brasileiros são bem claras: programas não legalizados para assistir filmes e séries através da Internet. Segundo Fundação IP Awareness (INTELLECTUAL PROPERTY AWARENESS FOUNDATION, 2015), a *Netflix* vê-se como um dos concorrentes mais importantes para os muitos sites piratas e serviços que ofereçam conteúdo de vídeo de forma ilegal. Nos últimos anos, a empresa revelou que tem visto uma consistente queda da pirataria em muitos países logo após o lançamento. Este fator parece ser comprovado pelas respostas da maioria dos entrevistados, quando declararam ter utilizado como alternativa a pirataria, o serviço da *Netflix*.

No caso dos assinantes norte-americanos, quando questionados sobre as alternativas que possuíam na época em que assinaram o serviço, as repostas se mostraram diferentes do outro grupo, como pode ser observado a seguir:

“Regular television, blockbuster, cable.”

“Just using cable TV or renting DVD's.”

“Cable, Hulu, Amazon Prime.”

(Declarações dos assinantes)

Diferentemente dos brasileiros, para os norte-americanos, realizar downloads ilegais ou utilizar sites piratas online como alternativa à *Netflix* não foi uma resposta recorrente. Porém, como alternativas, possuíam a TV a cabo, Hulu, Amazon Prime e principalmente aluguéis em locadoras de filme, como a Blockbuster. Segundo Roncolato (2013), a Blockbuster, que há nove anos ocupava a fachada de mais de 9 mil lojas de aluguel de vídeo por todo os Estados Unidos, não resistiu à era da Internet e a empresa anunciou o fechamento de todas as lojas remanescentes.

Desta maneira, percebe-se o quão forte e dominadora foi a *Netflix* em ambos os países sobre as alternativas disponíveis aos seus usuários.

Quadro 6. Avaliação das Alternativas Brasil x Estados Unidos

Avaliação das alternativas	Atributos Salientes	Atributos Importantes	Atributos Determinantes
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Interface nova do site; - Opção de assistir com legenda em várias outras línguas; - Parte destinada ao público infantil 	<ul style="list-style-type: none"> - Séries originais; - Opção de continuar a série de onde parou; - Acervo de filmes antigos 	<ul style="list-style-type: none"> - Mês gratuitamente; - Preço acessível; - Dividir a conta com outras pessoas
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez com que um DVD está sendo enviado ao assinante; - Recomendações de programação de acordo com cada perfil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assistir seriados e filmes sem comerciais; - Séries originais 	<ul style="list-style-type: none"> - Mês gratuitamente; - Preço acessível; - Variedade de filmes

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

4.4 Compra / Consumo

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), é nesse estágio do processo de decisão do consumidor – PDC, em que os consumidores decidem se compram ou não, quando compram, o que compram, onde compram e como pagam. De acordo com Kotler e Keller (2015), os consumidores constituem a intenção de comprar as marcas que lhes são favoritas, através de uma abordagem diferente, no estágio da avaliação das alternativas, sendo então o estágio de compra o momento de concluir pela marca, o fornecedor, a quantidade, a ocasião e formas de pagamento.

Portanto, buscou-se com as perguntas realizadas aos assinantes neste item, identificar o perfil típico dos usuários dos serviços da *Netflix* e quais os diferentes perfis de pessoas que normalmente compram serviços em ambos os países. Para isso os entrevistados foram questionados da seguinte maneira: Em sua opinião, qual é o perfil típico dos usuários dos serviços da *Netflix*? Ou seja, quais são os diferentes perfis de pessoas que normalmente compram serviços do *Netflix*?

“Acho que tenho dificuldade em responder isso. As pessoas que conheço que usam *Netflix* tem perfis tão diferentes que fica difícil. Vai desde o cara que assina porque a programação infantil é boa para o filho, desde pessoas mais nerds viciadas em seriados como eu.”

“Os típicos usuários são pessoas que utilizam a tecnologia para entretenimento, pessoas antenadas a tecnologia, com poder aquisitivo cultural, pessoas que adentram as novas tecnologias e de cidades bem estruturadas, pois sabemos que a Internet ainda não é democrática no país.”

“Acredito que são pessoas das gerações Z e Y. Os parentes e amigos mais velhos dos assinantes acabam assistindo por convites, e sempre gostam. São os jovens que incentivam os mais velhos a assinarem, tornando-se assim um perfil muito eclético.”

“Bom, nessa pergunta eu necessito generalizar um pouco. Acredito que há uma gama muito variada de pessoas que assinam o serviço por não ter um preço tão alto. Mas o perfil típico mesmo são os fãs da cultura nerd e cinéfilos, estes que mais procuram o serviço.”

“Todo tipo de pessoa. Não vejo distinção de classe social. Não acredito em um perfil exato.”

(Declarações dos assinantes)

Percebe-se, a partir das respostas recebidas pelos assinantes residentes no Brasil, que não há um perfil típico, não há o estereótipo bem definido do assinante de *Netflix*, além de cinéfilos, aqueles que amam o cinema como arte ou forma de lazer. Embora todos os assinantes sejam apreciadores de filmes, series ou documentários, as características entre eles são muito variadas. Assim como a maioria dos assinantes percebe, não há uma idade definida para os usuários, vão desde crianças a pessoas com idade mais avançada; não há uma classe social, por ser um preço acessível a todos; não há distinção de gênero, pois atendem a todos os gostos. Enfim, para os brasileiros, são perfis totalmente diferentes uns dos outros, com uma única característica em comum: apaixonados por filmes e séries.

No caso dos entrevistados norte-americanos, quando questionados com a mesma pergunta, foram obtidas as seguintes respostas:

“Pretty sure most people under the age of 50 use it, so there's no "typical" user. Even my parents use it pretty much daily and they're in their 60's.”

“3 Years ago I would say the Age groups 18-30 were the initial subscribers. Mostly college students. However, lately I believe it is used by people of all ages. Everyone uses *Netflix*.”

“I think *Netflix* covers all types of people and what they like to watch. *Netflix* is for any & everyone.”

“I think the *Netflix* appeal crosses all income levels. Either as a replacement or in addition to their cable.”

(Declarações dos assinantes)

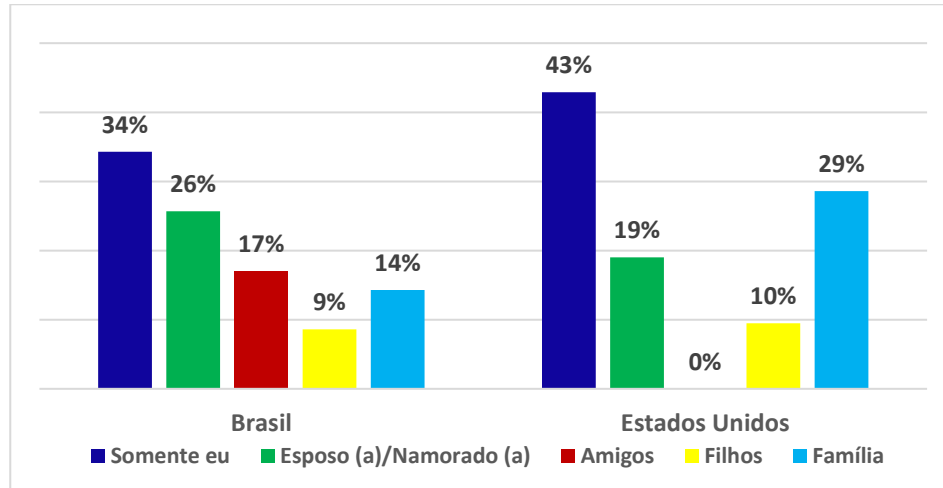
Como descrito na primeira declaração, o usuário possui quase certeza de não há um usuário típico, em sua opinião pessoas até 50 anos usam, até seus pais utilizam diariamente e já possuem 60 anos. Na segunda declaração, o usuário afirma que até 3 anos atrás ele diria que grupos de 18 a 30 anos eram os assinantes, principalmente estudantes; entretanto hoje ele acredita que pessoas de todas as idades utilizam. Na terceira declaração, o assinante acredita que o *Netflix* cobre todos os tipos de pessoas e o que eles gostam de assistir, em sua opinião, *Netflix* é para todos. Por fim, na última declaração o assinante acredita que o apelo que a empresa *Netflix* possui, atravessa todos os níveis de renda, seja como uma substituição ou uma adição a sua *TV* a cabo.

Com essas declarações, pode-se inferir que a opinião dos assinantes norte-americanos e a opinião dos usuários brasileiros não se diferem em relação ao perfil típico de usuários de *Netflix*. Ou seja, para os assinantes entrevistados residentes nos Estados Unidos, não há um perfil típico, a *Netflix* cobre as necessidades de vários tipos de usuários.

Já no estágio de consumo, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), este estágio representa o uso do produto adquirido pelo consumidor. É nesta fase que se descrevem os principais pontos do consumo: quando ele ocorre (próximo da compra, ou em alguma hora do dia específica), onde, a forma em que ocorre e, quanto é consumido.

Os entrevistados foram questionados sobre quem normalmente assiste à programação junto com eles, as figuras a seguir demonstram as respostas dos assinantes brasileiros e norte-americanos, respectivamente.

Figura 6. Pessoas que assistem junto com o usuário – Brasil e EUA

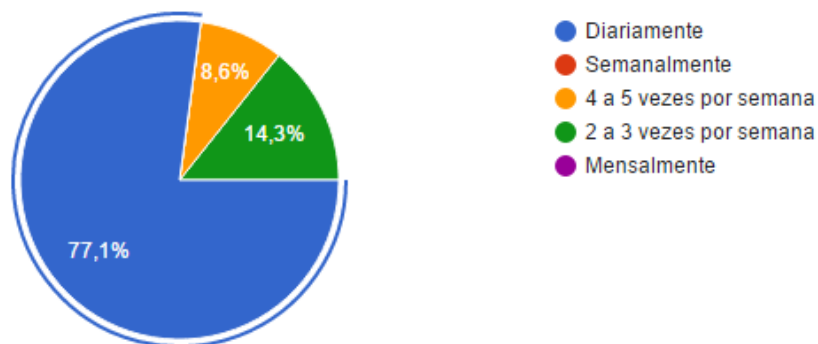


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

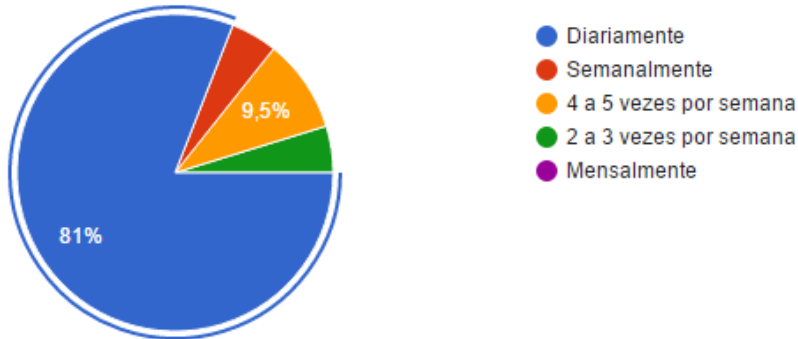
Vale destacar que em ambos os países, a maioria dos usuários prefere assistir a sua programação sozinho, em muitos casos com o namorado(a) ou com toda a família. Entretanto, difere-se muito a questão dos amigos, no Brasil 17,1% dos entrevistados citaram assistir à programação também com os amigos, já nos Estados Unidos, nenhum usuário citou que assistia com amigos.

Os assinantes entrevistados também foram questionados sobre a frequência que assistem à programação, observado nas figuras a seguir.

Figura 7. Frequência com que os usuários brasileiros assistem a *Netflix*



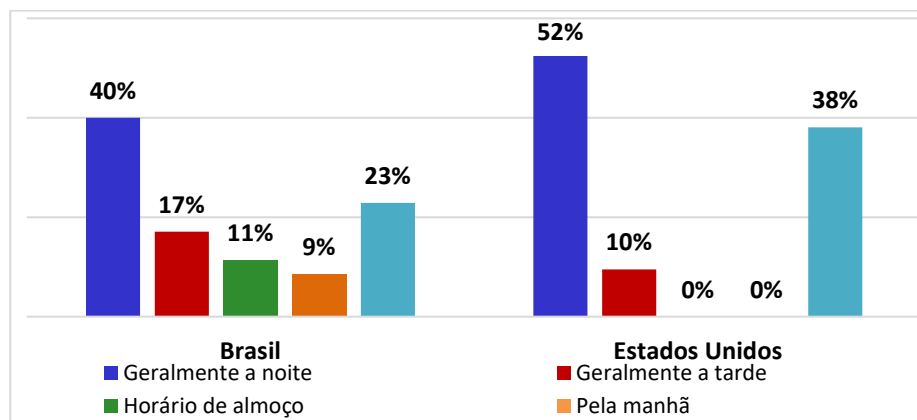
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Figura 8. Frequência com que os usuários norte-americanos assistem a *Netflix*

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Nota-se pelas respostas dos assinantes em ambos os países, que a maioria deles assiste à programação todos os dias, entretanto este número é maior nos usuários norte-americanos (81%) do que nos usuários brasileiros (77%). Pode-se inferir que os respondentes desta pesquisa são fortes consumidores do serviço. Segundo Mowen e Minor (2006), a frequência do consumo é um aspecto determinante no comportamento de compra do consumidor.

A fim de compreender o consumo dos assinantes, estes foram questionados sobre quais os horários normalmente assistem à programação, e foram obtidas as seguintes respostas dos assinantes:

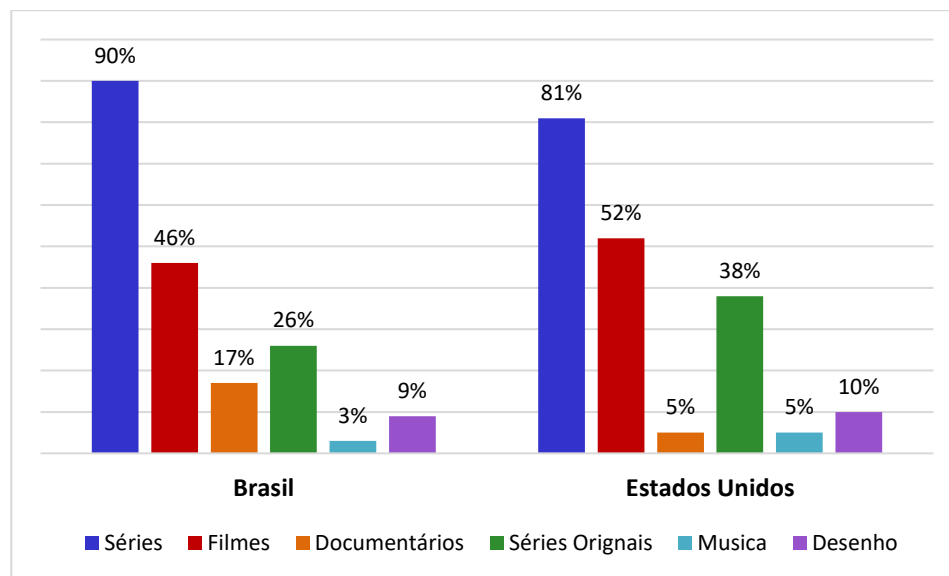
Figura 9. Horários que normalmente assistem *Netflix*

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Como pode ser observado na Figura 10, a maioria dos usuários, residentes em ambos os países, assiste às programações do *Netflix* na parte da noite, entretanto muitos deles responderam assistir em horários variados do dia, geralmente à noite ou quando possuem algum tempo durante o dia. Difere-se que nas respostas dos usuários brasileiros, 11,4% geralmente assistem em seus horários de almoço, enquanto que nenhum assinante norte-americano citou assistir nesta hora do dia.

A figura a seguir representa as repostas do assinantes brasileiros e norte-americanos em relação aos tipos de programas que normalmente assistem.

Figura 10. Tipo de programa que normalmente assistem – Brasil e Estados Unidos



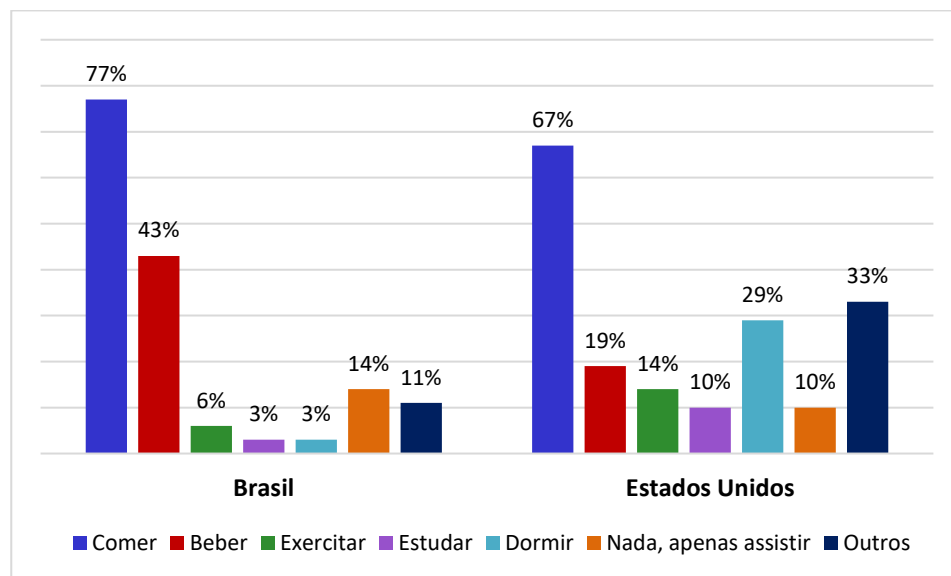
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Pelas respostas dos usuários brasileiros e norte-americanos, infere-se que grande parte dos entrevistados, tanto nos Estados Unidos, como no Brasil, utiliza o *Netflix* para assistir séries e em segundo lugar os filmes. Vale ressaltar a

importância que grande parte dos assinantes dá para as séries originais produzidas pela *Netflix*, principalmente os usuários norte-americanos (38,1%).

Mowen e Minor (2006, p. 218) apresentam a experiência de consumo como “(...) o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço”. Neste sentido, a fim de apreciar sua experiência, muitos usuários realizam alguma atividade enquanto assistem à programação do *Netflix*, seja comer, beber, ou, até mesmo, dormir.

Figura 11. Atividades realizadas durante o uso do serviço - Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Para muitos usuários, o fato de assistir a um filme ou uma série, é um momento de lazer; por este motivo a maioria dos assinantes no Brasil (77,1%) e nos Estados Unidos (66,7%) come ou bebe algo no momento em que está assistindo ao programa, a fim de apreciar melhor aquele momento de lazer. Outros utilizam deste momento para se distrair da atividade principal que estão realizando, como se exercitar (14,3% - EUA), ou arrumar a casa ou até mesmo ao

fazer unhas, como respondido por alguns usuários. Vale ressaltar que uma grande parte dos assinantes nos Estados Unidos (28,6%) assiste a filmes e séries a fim de relaxar para poder dormir.

Quadro 7. Compra consumo Brasil x Estados Unidos

Compra / Consumo	Perfil Típico	Quem assiste junto	Horários que assistem
Brasil	- não há um perfil típico, não há o estereótipo bem definido do assinante de <i>Netflix</i> , além de cinéfilos, aqueles que amam o cinema como arte ou forma de lazer.	- Preferem assistir a sua programação sozinho na maioria das vezes. Outros casos com companheiro ou amigos	- Geralmente assistem a noite. Em alguns casos utilizam o horário de almoço
Estados Unidos	- As características entre eles são muito variadas, não há uma idade definida para os usuários, não há uma classe social e não há distinção de gênero	- Preferem assistir a sua programação sozinho na maioria das vezes. Outros casos com a família	- Geralmente assistem a noite ou quando possuem tempo

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

4.5 Avaliação Pós-Consumo

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), este elemento do processo de decisão de compra analisa o grau de satisfação do consumidor, durante e após o consumo, através de avaliações e experiências do consumidor. Pode-se dizer, segundo os autores, que a satisfação se refere à equivalência entre o desempenho apresentado pelo produto e as expectativas dos consumidores. Quando essa

equivalência não ocorre, temos a insatisfação do consumidor. Da mesma maneira que os consumidores fazem comparações no estágio de avaliação das alternativas, eles voltam a essas questões durante a avaliação pós-consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Por tanto, neste estágio do trabalho, buscou-se compreender a satisfação dos assinantes no Brasil e nos Estados Unidos em relação aos serviços oferecidos pela empresa *Netflix*.

“Sou muito feliz com o *Netflix*. Tem ótimo catálogo, é fácil de usar e pode assistir em qualquer lugar.”

“A minha experiência com a *Netflix* é positiva, sempre tenho resposta aos meus questionamentos com a empresa, principalmente problemas técnicos.”

“Adoro a *Netflix*, a facilidade de poder escolher o que assistir e o atendimento prestado por eles também me encanta.”

“Sou grande fã da plataforma, e acho maravilhosas as series. Vejo dois problemas, aceitáveis, porém incomodam. As novas temporadas de series demoram para serem lançadas, geralmente preciso baixar as ultimas temporadas pela Internet. E acho que faltam muitos filmes, temos poucos filmes.”

“Ótima, desde que eu assinei, me tornei fã de séries novas, pude ver séries que eu queria ver na qualidade máxima, e sempre tem uma novidade todo mês. Porém, mesmo com melhoras, o catálogo brasileiro ainda é "pobre" em relação ao de outros países.”

(Declarações dos assinantes)

Percebe-se não só pelas declarações demonstradas anteriormente, mas também por todos os relatos dos entrevistados brasileiros, que a relação do consumidor com a *Netflix* é muito positiva. Todos estão em geral, muito felizes com o serviço e satisfeitos com a qualidade e o atendimento ao consumidor que a empresa oferece; entretanto aparecem nas declarações algumas críticas que parecem incomodar alguns usuários.

O catálogo do *Netflix* não é o mesmo em todos os países e o conteúdo é restrito para cada região em função do licenciamento com produtoras e estúdios. Este fator é uma das principais críticas de muitos assinantes brasileiros, alegando que o catálogo brasileiro, que possui cerca de 2805 títulos (MENDONÇA, 2014a), ainda é muito fraco se comparado ao catálogo dos Estados Unidos, que possui 7374 títulos.

Muitos assinantes não entendem que para cada filme ou série a empresa precisa contratar uma licença de streaming para poder exibi-los. Segundo Mendonça (2014a), com capital limitado para investir, nenhuma empresa conseguiria licenciar tudo o que já foi produzido, principalmente os títulos mais populares (e que custam mais caro). A *Netflix* precisa encontrar um equilíbrio entre o investimento feito no catálogo e o retorno conseguido com as assinaturas, e isto é mais difícil do que parece: oferecendo mais e melhores títulos ela pode obter mais assinantes, mas se ela não conseguir assinantes o suficiente, não conseguirá pagar as licenças dos títulos.

Neste sentido, pode-se compreender a causa de uma das maiores críticas dos brasileiros em relação à empresa, pois o tamanho do catálogo depende do número de assinantes. Portanto, como a empresa opera nos Estados Unidos desde de 1997, é esperado que o catálogo da *Netflix* nos EUA seja muito mais abrangente do que o de qualquer outro país.

Segundo Solomon (2012), a satisfação de um consumidor é definida pela qualidade e valor atrelados a um determinado bem ou serviço que lhes são repassados. Esta afirmação em relação à satisfação do consumidor também pode ser percebida nas entrevistas realizadas com os usuários norte-americanos assinantes do serviço.

“The positives points are that I love the variety of shows. The old and new. To search for a movie is easy and the fact that I can do it by the actors name is perfect. The negatives...hmmm, I truly don't know.”

“My overall *Netflix* experience has been good. It rarely crashes, there's a wide variety of entertainment, I don't have to wait a week to see the next episode of a *TV* show, and no commercials.”

“Well I'm quite happy with *Netflix* and I hope they keep this up and make lots of good programs and I'll be watching as long they are not pricing them self out of the market! 8 dollars a month is great I'll be a member till its 15 dollars but then it will be done after that.”

(Declarações dos assinantes)

Como observado nas declarações anteriores, os assinantes norte-americanos estão muito satisfeitos e felizes com o serviço da *Netflix*, entretanto destaca-se e difere-se do outro grupo, o elogio destes assinantes em muitos pontos em relação à variedade de filmes e séries disponibilizadas pelo serviço naquela região.

Em resumo, a primeira declaração explora o fato de que o assinante adora a variedade de séries disponíveis e a facilidade com que pode procurar por eles, sem saber listar pontos negativos da empresa. Na segunda declaração o usuário explica que sua experiência tem sido muito boa, pois raramente dá problema, há grande variedade de entretenimento, não precisa esperar uma semana para ver o próximo episódio e além de tudo, sem comerciais. Por fim, a terceira declaração abrange o fato de que o usuário está muito feliz com o serviço, e que vai continuar utilizando-o desde que mantenham o preço justo frente ao mercado.

Esta satisfação por parte de alguns assinantes e insatisfação por parte de outros em relação às barreiras geográficas de disponibilização de filmes é um ponto muito importante para a empresa. Segundo Hooton (2015), em reportagem ao jornal “The independent”, o diretor executivo da *Netflix*, Reed Hastings, colocou que seu objetivo é tornar o acervo de filmes e programas de *TV* global

sem barreiras geográficas. Desta maneira, a empresa pretende romper barreiras, liquidando com muitos problemas, como VPN¹ e a pirataria.

Segundo Hastings, em entrevista ao *The Independent* “A solução é tornar a *Netflix* global e ter o mesmo conteúdo em todo o mundo, de modo que não haja incentivo para usar uma VPN”. O diretor da empresa ainda colocou que o inimigo principal da indústria de streaming é a pirataria. “As VPNs são um pequeno detalhe se comparadas à pirataria. Ela [a pirataria] é o verdadeiro problema”, afirma (HOOTON, 2015). Ou seja, a empresa está ciente das causas das críticas ao seu serviço em muitos países, como é o caso do Brasil.

Por fim, percebe-se na declaração dos usuários norte-americanos, assim como na dos brasileiros, como o serviço de atendimento ao consumidor da *Netflix* tem se mostrado exemplar.

“I’d say *Netflix* customer support is very good, the one time I had to ask for help they were prompt and courteous. Quality of the site is very good since I’ve only had to contact customer service once.”

“I rate *Netflix* services as excellent. I have never ever had a problem or interruption while watching a show. But when I needed to contact them, they were awesome and fast.”

(Declarações dos assinantes)

Nas declarações anteriores, o primeiro entrevistado coloca que o suporte ao cliente da *Netflix* é muito bom, quando precisou pedir ajuda, eles foram prestativos e corteses. Assim como a declaração do segundo entrevistado, que colocou que o serviço é excelente, nunca teve um problema, mas quando precisou contatá-los, a empresa foi incrível e rápida. Ou seja, percebe-se que em ambos os países, a empresa se preocupa em atender bem ao cliente quando entram em contato com seu serviço de atendimento ao consumidor.

¹ VPNs (da sigla Virtual Private Network) são utilizadas para que usuários no Brasil e de outros países possam assistir ao acervo da *Netflix* disponível só nos Estados Unidos

Quadro 8. Avaliação Pós-consumo Brasil x Estados Unidos

Avaliação Pós-Consumo	Satisfação	Atendimento ao Consumidor
Brasil	Todos estão em geral, muito felizes com o serviço e satisfeitos com a qualidade e o atendimento ao consumidor que a empresa oferece, entretanto aparecem nas declarações algumas críticas em relação a variedade do catálogo.	- Os dois grupos de assinantes estão muito satisfeitos com o suporte ao consumidor, são rápidos e prestativos. - Raramente possui falhas.
Estados Unidos	Estão muito satisfeitos e felizes com o serviço, entretanto destaca-se e difere-se do outro grupo, o elogio destes assinantes em muitos pontos em relação a variedade de filmes.	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência utilizam o que compram. Aliado ao conceito do comportamento do consumidor e do consumo dos assinantes norte-americanos e brasileiros dos serviços da Netflix, foi elaborado este trabalho.

O segmento de serviços streaming, ou TV por internet, especificamente a empresa *Netflix*, eleito como objeto desta pesquisa proporcionou análises e reflexões acerca do comportamento dos assinantes da empresa no Brasil e nos Estados Unidos, em relação aos estágios do processo de decisão de compra.

O objetivo principal desta dissertação era compreender o comportamento dos consumidores dos serviços oferecidos pela *Netflix* no Brasil e nos Estados Unidos, utilizando o modelo de processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013). Já os objetivos específicos visavam a identificar e analisar o comportamento dos assinantes em cada um dos estágios do processo de decisão de compra, comparativamente em ambos os países.

Os assinantes foram entrevistados com base em seu comportamento como consumidor, definido segundo Engel, Blackwell e Miniard (2013), como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Esta pesquisa procurou oferecer uma visão abrangente dos principais movimentos do consumidor ao tornar-se assinante da empresa. A investigação de seus passos baseando-se nos estágios do processo de decisão de compra, por meio de pesquisa qualitativa, gerou as seguintes contribuições:

Perfil do Público

Em relação ao perfil do público, percebe-se que a amostra da pesquisa, constituída em sua totalidade por assinantes de Netflix, possibilitou uma comparação entre o comportamento de assinantes em dois países distintos, Brasil e Estados Unidos.

Levando-se em consideração a análise de dados estatísticos descritivos, e tendo em conta a amostra de 61 entrevistas analisadas, verifica-se que 23 foram assinantes residentes nos Estados Unidos e 38 entrevistas foram realizadas com assinantes residentes no Brasil. Sendo que dos 38 brasileiros entrevistados, 57,9% dos indivíduos pertencem ao sexo masculino, e dos 23 norte-americanos entrevistados, 65,2% pertencem ao sexo feminino.

Em relação à idade, a maioria dos entrevistados brasileiros (50%) possui idade entre 21 e 29 anos, quanto aos norte-americanos a maioria possui idade entre 30 a 39 anos (30,4%) e 40 a 49 anos (30,4%), apresentando uma faixa etária de entrevistados com idade mais avançada.

Reconhecimento da necessidade

No caso dos brasileiros, muitas vezes os amigos indicaram o serviço, acarretando uma influência social do meio sobre o indivíduo, outras vezes as propagandas presentes na TV e na Internet despertaram o interesse no assinante. Houve casos em que o entrevistado conheceu o serviço quando foi utilizar um outro tipo de aparelho, como XBOX, SmarTV, Playstation. Outros casos em que os assinantes tiveram a necessidade despertada através de um problema percebido e possivelmente resolvido com a assinatura.

Vale destacar que a empresa despertou a necessidade nos assinantes brasileiros quando passou a oferecer um serviço que nenhum outro serviço oferecia, com um preço acessível, comodidade, controle e programação variada.

Assim como para norte-americanos, é importante o fato da variedade de filmes e sem adição de comerciais. Diferentemente dos entrevistados brasileiros que respondeu ser o fator mais importante, a questão da liberdade de assistir o que, quando e onde quiser, o controle e a autonomia sobre isso por um preço justo. Entretanto, muitos dos assinantes norte-americanos descobriram o serviço com o reconhecimento de um problema que não é tão recorrente atualmente, a taxa por atraso na devolução de filmes.

É importante mencionar que a maioria dos assinantes, tanto norte-americanos como brasileiros, relata que o custo benefício oferecido pela Netflix é um dos principais causadores de sua assinatura

Busca de Informações

No caso dos brasileiros, as fontes de informações mais utilizadas pelos entrevistados foram a Internet (redes sociais, blogs, sites, site oficial da empresa, grupos de discussão no Facebook, etc). Para alguns, a questão da busca de informações em seu ambiente social foi primordial em sua decisão.

Para os norte-americanos, a busca de informações ocorreu por uma maneira diferente, visto que para a maioria dos entrevistados deste país, o *Netflix* começou como DVD's por correio há 15 anos atrás. Por este motivo, os entrevistados informaram ter visto anúncios da Netflix na televisão, e-mails da empresa com informações sobre a inovação de DVD por correio e até propagandas com informações em jornais e revistas. Por isso percebe-se como se deu de maneira diferente o início do Netflix nos Estados Unidos, utilizando meios que muitas vezes hoje já não se utiliza mais.

Em relação aos diferentes papéis durante o processo de decisão de compra dos serviços (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário final), têm-se os seguintes resultados:

- Iniciador – Tanto como no caso dos brasileiros, como no caso dos norte-americanos, a maioria dos entrevistados eram os próprios iniciadores do serviço
- Influenciador - De todos os entrevistados brasileiros, a maioria alegou ter sido influenciada por usuários de Netflix, sejam eles amigos, parentes ou desconhecidos. Diferentemente, 90% dos os respondentes norte-americanos alegaram não terem sido influenciados por ninguém ao tomar a sua decisão, mesmo que indiretamente por uma indicação de amigo ou parente, estes entrevistados não reconheceram tal influência.
- Decisor - Os assinantes brasileiros entrevistados eram em sua maioria os próprios decisores por assinar aquele serviço, em poucos casos eram a mãe o decisor, ou o padrasto, ou até mesmo o sogro. Dos assinantes residentes nos Estados Unidos, todos alegaram serem eles os que tomaram a decisão pela assinatura, em somente um caso foi alegado a esposa ser o decisor da compra
- Comprador - Como a maioria dos entrevistados em ambos os países possui idade superior a 21 anos no Brasil e superior a 30 nos Estados Unidos, quase todos os entrevistados foram definidos como aqueles que de fato realizaram a compra.
- Usuário Final - De todos os assinantes entrevistados, todos eles eram o usuário final, entretanto, houve uma diferença muito grande entre os dois países quando se perguntou com quem o usuário compartilhava sua assinatura. No caso dos brasileiros, em sua maioria dividiam a assinatura, no caso dos norte-americanos, todos ele não o faziam, alegando ser algo particular e privado.

Avaliação das alternativas

Os assinantes brasileiros, quando questionados sobre as alternativas que possuíam na época em que assinaram o serviço, foram bem claros: programas não legalizados para assistir ou baixar filmes e séries através da Internet. Já para os norte-americanos, as repostas se mostraram diferentes do outro grupo, como TV

a cabo, Hulu, Amazon Prime e principalmente alugueis em locadoras de filme, como a Blockbuster.

Em relação aos atributos salientes, importantes e determinantes, percebidos pelos consumidores, foram obtidos os seguintes resultados:

- Atributos salientes: no caso dos assinantes brasileiros, foi percebido como atributos salientes a interface nova no site do serviço de filmes Netflix, a opção de poder assistir um filme ou série com legenda em várias outras línguas além do português e a parte do serviço destinada ao público infantil. No caso dos assinantes norte-americanos, foram percebidas as recomendações de programação de acordo com cada perfil que acessa o site e um atributo saliente um pouco diferente, que é o caso da rapidez com que um DVD está sendo enviado ao assinante.

- Atributos importantes: características como séries originais, opção de continuar a série de onde parou e acervo de filmes antigos são atributos importantes para a decisão de compra dos brasileiros. Para os americanos, o fato de poder assistir seriados e filmes sem ser incomodado por comerciais é um atributo muito importante na compra.

- Atributos determinantes: no caso de todos os assinantes, tanto brasileiros quando norte-americanos, poderem utilizar pelo serviço um mês gratuitamente foi primordial em suas decisões de compra. Consumidores de ambos os países também citaram a questão do preço ser justo, alegando que o serviço possui um ótimo custo x benefício em relação a qualquer corrente. Por fim, um atributo determinante que contrasta com as respostas obtidas pelo outro grupo é a questão de poder dividir a conta com outras pessoas; para os brasileiros, este foi um fator determinante na hora da compra.

Compra / Consumo

Analisando o perfil comum de usuários, a maioria dos entrevistados em ambos os países acredita não haver um perfil típico de assinante. A única característica em comum é que todos os assinantes são apreciadores de filmes, series ou documentários, as outras características entre eles são muito variadas. Segundo os entrevistados, não há uma idade definida para os usuários, não há uma classe social e não há distinção de gênero, pois atendem a todos.

Em relação ao consumo, em ambos os países, a maioria dos usuários prefere assistir a sua programação sozinho, em muitos casos com o companheiro ou com toda a família. O que diferencia é a questão dos amigos, no Brasil 17,1% dos entrevistados citaram assistir à programação também com os amigos, já nos Estados Unidos, nenhum usuário citou que assistia com amigos.

As respostas dos assinantes em ambos os países em relação à frequência que assistem demonstram que são todos fortes consumidores da empresa, visto que a maioria deles assiste à programação todos os dias, 81% dos norte-americanos e 77% dos brasileiros (77%). O período mais citado em que assistem foi o da noite. A maioria das programações que costumam ver, são as séries e em segundo lugar, os filmes.

Vale ressaltar também que para muitos usuários, o fato de assistir um filme ou uma série é um momento de lazer, por este motivo a maioria dele no Brasil (77,1%) e nos Estados Unidos (66,7%) come algo no momento em que estão assistindo ao programa.

Avaliação Pós-Compra / Consumo

Todos os brasileiros entrevistados estão, em geral, muito felizes com o serviço e satisfeitos com a qualidade, entretanto aparecem nas declarações algumas críticas que parecem incomodar alguns usuários. Uma das principais

críticas de muitos assinantes brasileiros é que o catálogo brasileiro, com cerca de 2805 títulos ainda é muito fraco se comparado ao catálogo dos Estados Unidos, com aproximadamente 7374 títulos. Quanto aos assinantes norte-americanos, estes estão muito satisfeitos e felizes com o serviço da Netflix, entretanto destaca-se e difere-se do outro grupo, o elogio destes usuários em muitos pontos em relação à variedade de filmes. Destaca-se a satisfação em ambos os grupos, como o serviço de atendimento ao consumidor da *Netflix*, que segundo eles, tem se mostrado exemplar.

Nessa perspectiva, pode-se concluir que o ambiente decisório de compra no segmento de TV por internet e streaming tem se mostrado recente, porém com uma força de mercado muito grande, considerando a quantidade de novos consumidores adeptos a esta nova tecnologia.

Percebe-se no mercado, que não só as organizações propulsoras do serviço streaming, como também os canais de TV tradicionais e pagos, estão se atentando à elaboração de ações estratégicas que contemplem as novas mudanças deste mercado, que procura em geral a praticidade, o conforto, a qualidade e a variedade.

Todavia, observa-se ainda pouca ou nenhuma evolução das TVs tradicionais em relação às estratégias de marketing utilizadas para concorrer neste nicho que está dominando o mercado de entretenimento de tv, filmes e séries, principalmente no que se refere à maneira como o conteúdo é disponibilizado, ao preço estabelecido e à praticidade oferecida, persistindo a concentração em atributos tradicionais e pouco inovadores.

Comparando-se o comportamento dos consumidores entre os Estados Unidos, país precursor deste serviço, e o Brasil, percebe-se que houve diferenças notáveis entre eles. Principalmente no que se refere à maneira com que os usuários utilizam o serviço (compartilhamento entre amigos), as alternativas ao streaming

em cada país e a disponibilização de títulos em cada país por causa das barreiras legais e geográficas.

Vale ressaltar a questão da pirataria, onde a facilidade de troca de dados e arquivos com velocidade e praticidade cada vez maiores facilitou o aumento de downloads ilegais. Entretanto, o fato de a Netflix oferecer este tipo de entretenimento de maneira mais prática, mais fácil de acessar do que a versão pirata e por um valor que gerasse um custo-benefício que convencesse o usuário de que era melhor consumir a qualidade original, permitiu que este serviço fizesse frente à pirataria.

Acompanhar a evolução que as mudanças têm ocorrido neste crescente nicho de mercado e o respectivo comportamento de consumo dos usuários têm sido o desafio de grandes e tradicionais corporações para atender às novas necessidades do mercado e superar seus concorrentes. Um desafio que pode determinar o futuro da rede televisiva de entretenimento.

Considerando o caráter exploratório desta pesquisa, pode-se dizer que há muitas questões que não foram respondidas neste estudo e que merecem ser alvo de investigação futura. Como é o caso do comportamento estratégico por parte da empresa em relação aos seus assinantes, as barreiras culturais enfrentadas pela mesma e a questão da pirataria, fatores que não foram contemplados nesta análise e se constituem um importante influenciador neste mercado.

Acredita-se que a principal contribuição acadêmica da presente pesquisa esteja relacionada ao tema do comportamento do consumidor. Embora muitos estudos tratem deste tema, na literatura, poucos experimentos são realizados com foco estritamente no processo de decisão de compra, não havendo nenhum estudo que contemple os estágios de decisão de compra na recente tecnologia streaming. Em relação à contribuição gerencial, os resultados da presente pesquisa indicam aos gestores como a análise do comportamento do consumidor pode proporcionar informações essenciais no desenvolvimento das estratégias da empresa. Como no

caso da Netflix, que proporcionou a percepção de como o mês grátis oferecido para os consumidores, o preço acessível e o excelente atendimento foram fundamentais para captar seus assinantes e os manterem satisfeitos com o serviço.

Para além do campo qualitativo do comportamento do consumidor, algumas descobertas deste estudo podem servir como ponto de partida para novas investigações. Sugere-se a realização de um estudo quantitativo a partir dos dados qualitativos e informações recolhidas na pesquisa. Além disso, este estudo abre margem para a investigação sobre outros mercados em que a empresa tem se inserido recentemente, como é o caso da Austrália, que segundo a Fundação IP Awareness (INTELLECTUAL PROPERTY AWARENESS FOUNDATION, 2015), a pirataria tem caído consideravelmente no país, desde a chegada da empresa *Netflix*.

Destarte, pode-se dizer que embora com limitações de tempo, essa pesquisa obteve êxito na concretização dos seus objetivos. Ainda se por um lado a aplicação do método qualitativo não permitiu a obtenção de resultados passíveis de generalização, por outro, a riqueza de informações geradas abre um leque de oportunidades para reflexão e estudos futuros.

Por fim, ao final deste capítulo, pode ser observado no Quadro 9, um framework do projeto com os objetivos do mesmo e as dimensões encontradas no comportamento de compra dos dois grupos de assinantes de *Netflix* nos 5 estágios do processo de compra.

Quadro 9. Framework dos resultados

ETAPAS	OBJETIVO	DIMENSÕES ENCONTRADAS	
		BRASIL	ESTADOS UNIDOS
Reconhec. da Necessidade	- Identificar quais são as necessidades de consumidores Brasileiros e Norte-Americanos atendidas pela <i>Netflix</i> ;	Necessidade de um serviço com preço acessível, comodidade, controle e programação variada.	Necessidade de um serviço sem taxa por atraso na devolução de filmes. Variedade e sem comercial.
Busca de Informações	- Averiguar quais foram as fontes de informações (mídias externas) utilizadas pelos assinantes; - Verificar quais grupos influenciaram os assinantes, destacando os diferentes papéis durante o processo de decisão de compra dos serviços (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário final);	Fontes: redes sociais, blogs, site da empresa, grupos de discussão e opiniões de amigos. Influência: por usuários de Netflix, sejam eles amigos, parentes ou desconhecidos	Fontes: E-mails, TV Jornais e Revistas, Internet e Amigos. Influência: alegam não ter sido influenciados, mesmo que indiretamente por uma indicação de amigo ou parente.
Avaliação das Alternativas	- Descrever, comparativamente, os atributos (Atributos Salientes, Importantes e Determinantes) considerados pelos consumidores Brasileiros e Norte-Americanos para a sua escolha dos serviços prestados pela <i>Netflix</i> .	Saliente: Interface do site, legendas e público infantil. Importante: Séries originais, autonomia e filmes antigos. Determinante: Mês gratuito, preço e divisão da assinatura.	Saliente: Recomendações e rapidez na entrega do DVD. Importante: Sem comerciais. Determinante: Mês gratuito e preço acessível. Ótimo custo x benefício
Compra/ Consumo	- Identificar o perfil típico dos usuários dos serviços da <i>Netflix</i> e quais os diferentes perfis de pessoas que normalmente compram serviços em ambos os países.	Não há um perfil típico de assinante. As características entre eles são muito variadas. Assistem com os amigos.	Não há um perfil típico de assinante. As características entre eles são muito variadas. Não assistem com os amigos.
Pós-compra	- Compreender a satisfação dos assinantes no Brasil e nos Estados Unidos em relação aos serviços oferecido pela empresa <i>Netflix</i> .	Muito satisfeitos, mas há críticas em relação a quantidade de filmes. Elogio ao atendimento.	Muito satisfeitos. Elogios em relação a variedade de filmes e ao serviço de atendimento.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. 11. ed. New York: Wiley, 2012. 768 p.

AKAMAI. **Akamai's state of the internet report**. New York: Akamai Technologies, 2015. Disponível em: <<https://www.akamai.com/us/en/our-thinking/state-of-the-Internet-report/>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

AKPOYOMARE, O. B.; ADEOSUN, L. P.; GANIYU, R. A. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. **American Journal of Business and Management**, New York, v. 1, n. 4, p. 2167-9614, Jan. 2012.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Santa Catarina, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

BARBOUR, R. **Doing focus groups**. New York: SAGE Publications, 2008. 168 p.

BARDIN, L. **L' analyse de contenu**. Lisboa: Edições 70, 2011. 304 p.

BECHQITO, Y. **High definition video streaming using h.264 video compression**. 2009. 54 p. Dissertation (Information Technology Multimedia Communications) - Metropolia University of Applied Science, Finlândia, 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 606 p.

BRENGARTH, L. B.; MUJKIC, E. WEB 2.0: how social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. **Computers in Human Behavior Journal**, Amsterdam, v. 54, n. 682/690, p. 589-596, Jan. 2016.

BRIGATTO, G. Serviço de vídeo Netflix chega a 2,2 milhões de usuários no Brasil. **Valor Econômico**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-Netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 07 fev. 2015.

CAHILL, D. J. When to use qualitative methods: how about at the midpoint? **Marketing News**, Chicago, v. 32, n. 1, p. 15-17, Jan. 1998.

CAPUTO, V. Brasil é o 65º país mais conectado do mundo. **Exame**, São Paulo, nov. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-65o-pais-mais-conectado-do-mundo>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

CARTONI, D. et al. Contributions of social networking for innovation. **Journal of Technology Management e Innovation**, Santiago, v. 8, nesp., p. 184-195, Feb. 2013.

CASTELLS, M. **The internet galaxy**: reflections on the internet, business, and society (Clarendon Lectures in Management Studies). Oxford: Oxford University Press, 2003. 304 p.

CHAUVEL, M. A. Insatisfação e queixa a empresa: investigando os relatos dos consumidores. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

CHEN, T. et al. Optimal bandwidth allocation for hybrid Video-on-Demand streaming with a distributed max flow algorithm. **Computer Networks Journal**, New York, v. 91, p. 483-494, Nov. 2015.

CHU, S.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, Texas, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing creating value for customers**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA, 9., 2007, Porto. **Actas...** Porto: [s.n.], 2007. p. 199-204.

CROON, S. **Co-innovation**: developing new products and services in cooperation with customer in social media platforms – customer motives. Bachelor Thesis Conference, Enschede, The Netherlands. University of Twente, Faculty of Management and Governance. 2013.

DEALBOOK. Blockbuster's fall and Netflix's rise, in pictures. **The New York Times**, New York, 2011. Disponível em:

<http://dealbook.nytimes.com/2011/02/24/blockbusters-fall-and-netflixs-rise-in-pictures/?_r=0>. Acesso em: 14 mar. 2015.

DICICCO-BLOOM, B.; CRABTREE B. F. The Qualitative Research Interview, **Medical Education Journal**, New Jersey, v. 40, n. 4, p. 314-321, p. 314-321, 2006.

EBRAHIM, N. A.; AHMED, S.; TAHA, Z. Virtual teams: a literature review. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, Austrália, v. 3, n. 3, p. 2653-2669, Dec. 2009.

FITCHETT J.; CARUANA, R. Exploring the role of discourse in marketing and consumer research, **Journal of Consumer Behaviour**, New York, v. 14, n. 1, p. 1-12, Jan. 2015.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E. Introducing the super consumer. **Journal of Consumer Behaviour**, Oxford, v. 15, n. 3, p. 201-207, May/June 2015.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx, 2000. 176 p.

FROMMER, D. AOL vs. Netflix: the entire internet in one simple chart. **SplatF Archives**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.fromedome.com/2013/05/aol-netflix-chart/>>. Acesso em: 13 maio 2015.

FULLER, J. et al. Community based innovation: how to integrate members of virtual communities into new product development. **Electronic Commerce Research Journal**, Armonk, v. 6, n. 1, p. 57-73, Jan. 2006.

GAARDER, F. “**Video streaming into virtual worlds**”. 2009. 88 p. Tese (Mestrado em Informática) - University of Oslo, Oslo, 2009.

GERVASONI, V. C.; SILVA, D. D.; ROSSI, G. B. An investigation on how Brazilian lower income consumer perceives Chinese cars. **Journal of Business and Economics**, New York, v. 6, n. 8, p. 1467-1474, Sept. 2015.

GÓMEZ-DÍAZ, J. A. Reviewing a consumer decision making model in online purchasing: an ex-post-fact study with a Colombian sample. **Avances en Psicología Latinoamericana**, Bogotá, v. 34, n. 2, p. 273-292, Aug. 2016.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 12. ed. McGraw-Hill Education, 2012. 772 p.

HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, New York, v. 10, n. 6, p. 356–364, Nov. 2011.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 1-16, June 1995.

HOOTON, C. Netflix wants to break down US, UK and other restrictions and make content the same all around the world. **The Independent Journal**, United Kingdom, 2015. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/netflix-wants-to-break-down-us-uk-and-other-restrictions-and-make-content-the-same-all-around-the-10145402.html>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

HUANG, T. T.; SUN, B. Q. The impact of the Internet on global industry: new evidence of Internet measurement. **Research in International Business and Finance Journal**, New York, v. 37, p. 93-112, May 2016.

INTELLECTUAL PROPERTY AWARENESS FOUNDATION. **Australian piracy behaviours 2015 wave 7 adults**. Austrália: [s.n.], 2015. Disponível em: <<http://www.ipawareness.com.au/media-release/new-piracy-research-shows-fall-in-rates-following-a-range-of-measures-including-new-legislation>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, Jan./Feb. 2010.

KOREN, S. **The impact of consumer attitudes towards chocolate products with sustainability labels on buying process**. Italy: Management, Knowledge and Learning, 2015. 7 p.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 726 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 15. ed. Chicago: Prentice Hall, 2015. 736 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 15. ed. Chicago: Prentice Hall, 2015. 832 p.

KURILOVAS, E.; JUSKEVICIENE, A. Creation of Web 2.0 tools ontology to improve learning. **Computers in Human Behavior Journal**, Lithuania, v. 51, p. 1380-1386, Oct. 2015.

KUSUMOTO, M.; COSTA, R. Netflix: a revolução já começou. **Resvita Veja**, São Paulo, nov. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/netflix-a-revolucao-ja-comecou/>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013. 528 p.

LAUDON, K. C.; LAUDON J. P. **Management information systems**: managing the digital firm. 13. ed. Prentice Hall, 2013. 672 p.

LEWIS, B. R. L.; LITTLER, D. (Org.). **The blackwell encyclopedic dictionary of marketing**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2001. 284 p.

LISSITSA, S.; BOLOTIN, S. C. Life satisfaction in the internet age – changes in the past decade. **Computers in Human Behavior Journal**, Amsterdam, v. 54, p. 197-206, Jan. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Basic marketing research**. Amsterdam: Prentice Hall, 2011. 936 p.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. 3. ed. Prentice Hall, 2009. 936 p.

MCCORD, P. How Netflix reinvented HR: trust people, not policies. **Harvard Business Review**, Harvard, v. 92, n. 1/2, p. 70-77, Jan./Feb. 2014.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, nesp., p. 167-190, jan. 2006.

MENDONÇA, R. O catálogo da Netflix em cada país. **Filmes Netflix**, São Paulo, 2014a. Disponível em: <<http://filmes-Netflix.blogspot.com.br/2014/09/os-catalogos-da-Netflix-em-cada-pais.html>>. Acesso em: 12 out. 2015.

MENDONÇA, R. Por que a Netflix tem mais filmes e séries nos EUA do que no Brasil? **Filmes Netflix**, São Paulo, 2014b. Disponível em: <<http://filmes-Netflix.blogspot.com.br/2014/02/por-que-a-Netflix-tem-mais-filmes-e-series-nos-eua-do-que-no-brasil.html>>. Acesso em: 12 out. 2015.

MITTAL, B. et al. **Consumer Behavior**: how humans think, feel, and act in the marketplace. Cincinnati: Open Mentis, 2008. 709 p.

MORAES, G. D. A.; TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. A tecnologia da informação como suporte à gestão estratégica da informação na pequena empresa. **JISTEM**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 27-43, abr. 2004.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behaviour**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. 354 p.

MUSEK, L. K. **Management kadrov in zaposlovanja**. Celje: International School for Social and Business Studies, 2013. 707 p.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 325-346.

OLIVER, R. L. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. New York: Routledge, 2005. p. 149.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT - OECD. **Oslo manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data**. 3. ed. Paris: OECD Publishing, 2005. 46 p.

PAUNOV, C.; ROLLO, V. Has the internet fostered inclusive innovation in the developing world? **World Development Journal**, New York, v. 78, p. 587-609, Feb. 2016.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Silabo, 2008. 694 p.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: McGraw-Hill, 1999. 576 p.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 164 p.

PITASSI, C. Inovação aberta na perspectiva das empresas brasileiras de base tecnológica: proposta de articulação conceitual. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 77-102, jul./set. 2012.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, ago. 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view File/153/154](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/File/153/154)>. Acesso em: 10 fev. 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REUTERS, D. A. Tecnologia e Games. Netflix chega a 62 milhões de assinantes no 1º trimestre. **Portal G1**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/Netflix-chega-62-milhoes-de-assinantes-no-1-trimestre.html>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, presumption: the nature of capitalism in the age of the digital prosumer. **Journal of Consumer Culture**, Maryland, v. 10, n. 1, p. 13-36, Jan. 2010.

RONCOLATO, M. Blockbuster fecha todas as lojas nos Estados Unidos. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, nov. 2013. Disponível em: <[http://economia.estadao.com.br/noticias/ geral,blockbuster-fecha-todas-as-lojas-nos-estados-unidos-imp-,1094004](http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,blockbuster-fecha-todas-as-lojas-nos-estados-unidos-imp-,1094004)>. Acesso em: 12 jun. 2015.

ROSS, P.; SEPPER, R.; POHJONEN, H. Cross-border teleradiology—experience from two international teleradiology projects. **European Journal of Radiology**, Europe, v. 73, n. 1, p. 20-25, Aug. 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. 10. ed. Boston: Prentice Hall, 2009. 600 p.

SEO, D.; LEE, J. Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance. **Telematics and Informatics Journal**, Singapore, v. 33, n. 1, p. 232-246, Feb. 2016.

SIVARAJAH, U.; IRANI, Z.; WEERAKKODY, V. Evaluating the use and impact of Web 2.0 technologies in local government. **Journal Government Information Quarterly**, New York, v. 34, n. 4, 2015.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. 10. ed. New York: Prentice Hall, 2012. 640 p.

SOUKI, G. Q.; GONÇALVES FILHO, C.; SILVA, G. M. A. Perceived quality, attitudes and behavior intentions of the customers: an empiric study in Brazil. In: INTERNATIONAL EUROPEAN OPERATIONS MANAGEMENT ASSOCIATION CONFERENCE - EUROMA, 2006, Glasgow. **Proceedings...** Glasgow: EUROMA, 2006.

SPANGLER, T. Netflix tops 57 million subscribers in Q4 as U.S. **Variety**, Los Angeles, 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/Netflix-tops-57-million-subscribers-in-q4-as-u-s-growth-slows-1201409712/>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

STIRN, L. Z.; BUČAR, D. G.; HROVATIN, J. Examination of decision factors in the process of buying kitchen furniture using conjoint analysis. **Drvna Industrija**, Elmsford, v. 67, n. 2, p. 141-147, Jan. 2016.

TEIXEIRA, E. B. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 177-201, jul./dez. 2003.

TERRA, J. C. **Gestão 2.0**: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 33 p.

TOALDO, A. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 25-35, out./dez. 2006.

WALLENSTEIN, A. Netflix surpasses HBO in U.S. subscribers. **Variety**, Los Angeles, 2013. Disponível em: <<http://variety.com/2013/digital/news/Netflix-surpasses-hbo-in-u-s-subscribers-1200406437/>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

WANDERLEY, B. M. **Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de estudantes de escolas de inglês**. 2012. 162 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2012.

WOODRUFF, R. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. **Journal of Marketing**, New York, v. 66, n. 4, p. 102-117, Oct. 2002.

YANG, P. J. Networked multimedia and foreign language education. **Calico Journal**, Austrália, v. 15, n. 1/3, p. 75-88, Jan. 2013.

7. GLOSSÁRIO

BLUE-RAY: Blu-ray é um tipo de DVD com grande capacidade para armazenamento de áudios e vídeos de alta definição.

BYTES: É usado para especificar o tamanho ou quantidade da memória ou da capacidade de armazenamento de um certo dispositivo.

FACEBOOK: É um site e serviço de rede social que foi lançado em 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.

PLAYSTATION: É uma série de consoles de videogame criada e desenvolvida pela Sony Computer Entertainment.

SKYPE - software que permite conversas com o mundo inteiro através da internet, possibilitando chamadas gratuitas com vídeo e chamadas de voz, enviar mensagens de chat e compartilhar arquivos com outras pessoas pelo Skype.

SMART TVS: Em português significa "televisão inteligente". A Smart TV também é conhecida como TV conectada ou TV Híbrida, porque é uma junção da televisão com a internet.

SMARTPHONES: Telefone celular, e significa telefone inteligente. O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

TABLETS: Tablet é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque.

VÍDEO ON DEMAND - é o conceito implementado por sistemas que permitem ao usuário selecionar e assistir conteúdo de vídeo sobre uma rede como parte de um sistema de TV interativo.

WEB 2.0: Termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

WHATSAPP - é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular através da internet, sem pagar por SMS.

WI-FI: É uma abreviação de “Wireless Fidelity”, que significa fidelidade sem fio, em português. Wi-fi, ou wireless é uma tecnologia de comunicação que não faz uso de cabos

WII: É um console de videogame doméstico produzido pela Nintendo e Lançado em 2006

XBOX: É uma série de consoles de videogame desenvolvidos pela Microsoft

8. APÊNDICES

8.1 APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas utilizado nas entrevistas com os assinantes da *Netflix*

Bloco 1 – Informações Pessoais	
B1.1) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Feminino 2. <input type="checkbox"/> Masculino	B1.2) Idade (anos): _____
B1.3) Cidade onde você reside: _____	
B1.4) Nome: _____	B1.5) E-mail: _____
B1.6) Renda familiar (favor incluir todos os membros da família) 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 2.000,00 4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00 2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00 3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00 9. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.000,00	
B1.7) Escolaridade 1. <input type="checkbox"/> Não possui 4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto 2. <input type="checkbox"/> Ensino Fund. 5. <input type="checkbox"/> Superior completo 3. <input type="checkbox"/> Ensino Médio 6. <input type="checkbox"/> Especializ. (MBA) 7. <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado	B1.8) Estado Civil 1. <input type="checkbox"/> Solteiro 2. <input type="checkbox"/> Casado/União Est. 3. <input type="checkbox"/> Divorciado/Separa. 4. <input type="checkbox"/> Viúvo

Bloco 2 – Crivo
B2.1) Você é assinante do <i>Netflix</i>? 1. <input type="checkbox"/> Sim 2. <input type="checkbox"/> Não
B2.2) Há quanto tempo você é assinante deste serviço?

Bloco 3 – Reconhecimento da Necessidade

B3.1) Gostaria que você me falasse um pouco sobre a sua história em relação ao *Netflix*. Explorar: Como ficou conhecendo o *Netflix*?

B3.2) Em sua opinião, o que os assinantes estão buscando quando decidem assinar o *Netflix*? Ou seja, quais são as necessidades e desejos que o *Netflix* tem atendido melhor do que os seus concorrentes?

B3.3) Antes de você conhecer o *Netflix*, como você fazia para assistir filmes, seriados, documentários, etc?

B3.4) Por que você decidiu experimentar os serviços da *Netflix*? O que o *Netflix* oferece que despertou o seu interesse em ser cliente?

Bloco 4 – Busca de Informações (Mídia Externa)

B4.1) Onde você buscou informações para auxiliar na sua decisão de assinar o *Netflix*? Ex. Internet, SMS, E-mail Marketing, jornais, revistas, TV, etc. Explorar mais profundamente a resposta

Bloco 5 – Grupos de influência

B5.1) Quem deu a ideia de assinar o *Netflix*?

B5.2) Quem influenciou o processo de decisão em ser assinante do *Netflix*?

B5.3) Como influenciaram a sua decisão em ser assinante do *Netflix*?

B5.4) Quem decidiu a respeito da assinatura do *Netflix*? Por quê?

B5.5) Quem efetivamente fez a assinatura do *Netflix*? Ou seja, quem entrou no site e realizou a assinatura dos serviços do *Netflix*?

B5.6) Quem assiste a programação do *Netflix* utilizando a mesma assinatura que você?

Observação: Ou seja, é fundamental estimular os entrevistados a indicarem como ocorreu a participação dos diversos elementos durante o processo de decisão de compra dos serviços (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário final);

Bloco 6 – Avaliação das Alternativas

B6.1) Quais foram os atributos que você considerou serem fundamentais para a sua decisão em assinar os serviços do *Netflix*?

Observação:

Poder utilizar do serviço por um mês gratuitamente.

Número de filmes disponibilizado.

Variedade de filmes disponibilizada.

Possibilidade de dividir a conta com outras pessoas.

Possibilidade de ter vários usuários utilizando o serviço com a mesma assinatura.

Possibilidade de ter usuários com preferências distintas utilizando o serviço com a mesma assinatura.

Oferecer filmes e seriados produzidos originalmente pela *Netflix*.

B6.2) Quais outras alternativas você tinha para assistir filmes, seriados, documentários e outras programações de *TV* quando decidiu assinar *Netflix*?

B6.3) Em sua opinião, quais são os diferenciais do *Netflix* em relação à **TV aberta tradicional**? Ou seja, o que o *Netflix* oferece que a *TV* aberta tradicional não oferece?

E o que a *TV* aberta tradicional oferece que o *Netflix* não oferece? Comente.

B6.4) Em sua opinião, quais são os diferenciais do *Netflix* em relação à **TV por assinatura**? Ou seja, o que o *Netflix* oferece que a *TV* por assinatura não oferece?

E o que a *TV* por assinatura oferece que o *Netflix* não oferece? Comente.

Bloco 7 – Compra / Consumo

B7.1) Em sua opinião, qual é o perfil típico dos usuários dos serviços da *Netflix*? Ou seja, quais são os diferentes perfis de pessoas que normalmente compram serviços do *Netflix*?

B7.2) Quem normalmente assiste a programação do *Netflix* junto com você?

B7.3) Qual é a frequência que você assiste à programação no *Netflix*?

B7.4) Quando você assiste os programas da *Netflix*?

Observação: Dias de semana? Fins de semana? Por quê?

B7.5) Quais os horários você normalmente assiste a programação do *Netflix*?

B7.6) Qual (is) os tipos de programas você normalmente assiste no *Netflix*?

B7.8) Quais outras atividades você costuma fazer quando está assistindo os programas disponibilizados pelo *Netflix*? Ex. Comer, beber, fazer atividade física, etc.

B7.9) Quais outras atividades você costuma fazer quando **não está assistindo** os programas disponibilizados pelo *Netflix*?

Bloco 8 – Avaliação pós-compra/consumo

B8.1) Gostaria que você me falasse sobre como tem sido a sua experiência como assinante/usuário do *Netflix*.

Explicar os pontos positivos e os pontos negativos em relação aos serviços prestados pelo *Netflix*. Por quê?

B8.2) Como você avalia a qualidade dos serviços prestados pelo *Netflix*? Por quê?

B8.3) Você está satisfeito com os serviços prestados pelo *Netflix*?

B8.4) Você indicaria o *Netflix* para os seus parentes e/ou amigos?

1. <input type="checkbox"/> Sim. Por quê?
2. <input type="checkbox"/> Não. Por quê?
B8.5) Caso outra empresa lhe oferecesse serviços de <i>TV</i> por Internet similares aos disponibilizados pelo <i>Netflix</i> você mudaria de empresa?
1. <input type="checkbox"/> Sim. Por quê?
2. <input type="checkbox"/> Não. Por quê?
B8.6) Em sua opinião, o que a <i>Netflix</i> deveria oferecer que ainda não oferece aos seus clientes?
B8.7) Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nessa pesquisa?