

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Letícia Sá Lisboa

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FILMES E SÉRIES:
ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES PARA A ESCOLHA ENTRE UM
MÉTODO ONLINE E TELEVISÃO POR ASSINATURA**

PORTO ALEGRE

2016

Letícia Sá Lisboa

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FILMES E SÉRIES:
ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES PARA A ESCOLHA ENTRE UM MÉTODO
ONLINE E TELEVISÃO POR ASSINATURA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como Requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2016

Letícia Sá Lisboa

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FILMES E SÉRIES:
ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES PARA A ESCOLHA ENTRE UM MÉTODO
ONLINE E TELEVISÃO POR ASSINATURA

Conceito final:

Aprovado emde.....de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof.....-UFRGS

Orientador – Prof. Daniela Callegaro de Menezes.....- UFRGS

Porto Alegre
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por todo o carinho, amor, compreensão e incentivo ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Aos professores e colegas que compartilharam da jornada de cinco anos do curso e ajudaram no meu desenvolvimento profissional e pessoal, e principalmente àqueles colegas que viraram grandes amigos, em especial Lucas Tocchetto e Larissa Tribino.

Ao meu namorado Rodrigo Junges de Almeida que me deu todo suporte, carinho e amor durante três anos de minha graduação, além de sempre me dar forças para continuar em frente seguindo meu objetivos.

As pessoas que cederam seu tempo para que eu pudesse realizar as entrevistas para que conseguisse chegar nos resultados esperados para minha pesquisa.

A professora Daniela Callegaro de Menezes por sua dedicação, atenção e por ter aceitado meu convite para me orientar ao longo da pesquisa.

RESUMO

Nas últimas décadas tem sido percebido o aumento do número de cinemas no Brasil, porém mesmo com esse acréscimo algumas cidades interioranas continuaram não sendo atendidas. Com o objetivo de corrigir essa falha, houve a implementação do pay per view onde as pessoas podem escolher o vídeo e realizar seu pagamento diretamente de suas residências, o que acabou resultando em milhares de contratações de empresas de telecomunicações que ofertam televisão por assinatura, vídeos por demanda (streaming) e internet. Hoje em dia além desses fatores, se adicionou outro que auxiliou no desenvolvimento desse mercado que foi o encasulamento devido a violência, limitando os consumidores a saírem de suas moradias para realizarem qualquer outro tipo de lazer. Contudo se percebeu, conforme pesquisa, o aumento do número de acesso a internet e sendo que a grande maioria utiliza para assistir vídeos ou filmes. Com esses fatos se viu a necessidade de se identificar os atributos determinantes e motivações que levam a escolha entre um método online e uma televisão por assinatura na cidade de Porto Alegre. Para isso foi realizada pesquisa qualitativa que se descrevem por quinze entrevistas em profundidade com consumidores desses métodos, realizadas por telefone somente com residentes de Porto Alegre. Nessas entrevistas percebeu-se a forte preferências por serviços streaming por ser um serviço prático, cômodo e com catálogo variado que acabaram sendo atributos exigidos nas principais motivações percebidas: conseguir assistir filmes e séries a hora que o consumidor quiser, conseguir comentar com outros sobre séries e filme atuais e satisfazer a curiosidade quando um episódio novo é disponibilizado rapidamente.

Palavras chave: Comportamento do consumidor. Atributos. Motivações. Streaming. Internet. Televisão por assinatura. Preferência do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - Estágios do processo de consumo | 15 |
| FIGURA 2 - Hierarquia de Maslow | 20 |
| FIGURA 3 - Sucesso de conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor | 21 |
| FIGURA 4 - Modelo de escolha de alternativas..... | 24 |
| FIGURA 5 - Estrutura da Pesquisa..... | 27 |
| FIGURA 6 - Três tipos de conflitos motivacionais | 32 |
| FIGURA 7 - Análise léxica das entrevistas | 44 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 - Evolução do Número de Salas no Brasil - 1971 a 2014 | 10 |
| GRÁFICO 2 - Evolução do número de assinantes de TV por assinatura (milhões) | 11 |
| GRÁFICO 3 - Frequência dos Atributos | 46 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---------------------------------------|----|
| TABELA 1 - Sexo..... | 36 |
| TABELA 2 - Idade..... | 36 |
| TABELA 3 - Grau de Escolaridade | 37 |
| TABELA 4 - Renda Familiar | 37 |
| TABELA 5 - Motivação de Escolha | 45 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO..... | 13 |
| 1.2.1 OBJETIVO GERAL..... | 13 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 13 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 13 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR | 14 |
| 2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA..... | 19 |
| 2.2.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE..... | 19 |
| 2.2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES..... | 20 |
| 2.2.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS..... | 22 |
| 2.2.4 ATRIBUTOS..... | 25 |
| 2.2.5 DECISÃO DE COMPRA | 30 |
| 2.2.6 MOTIVAÇÕES | 31 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 34 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA | 34 |
| 3.2 COLETA DE DADOS..... | 34 |
| 3.3 AMOSTRAGEM | 36 |
| 3.4 ANÁLISE DOS DADOS..... | 37 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 38 |
| 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS | 38 |
| 4.2 PREFERÊNCIA DE CONSUMO | 39 |
| 4.3 PERCEPÇÕES INDIVIDUAIS DE MÍDIAS | 41 |
| 4.4 ANÁLISE LÉXICA DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE..... | 43 |
| 4.5 DEMONSTRATIVO DE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES..... | 45 |
| 5. CONCLUSÃO | 47 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 50 |
| CRONOGRAMA | 54 |
| APÊNDICE A: ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE | 55 |

1. INTRODUÇÃO

No início das atividades cinematográficas, a única forma de se assistir a um filme era se direcionar a uma das poucas salas de cinema e se limitar aos horários e películas dispostas. Em consequência disso, o número de salas aumentou durante os anos, tendo uma queda significativa nos anos 90, e quase voltando ao patamar dos anos 70 – década do auge no número de salas – em 2014, conforme dados do informe anual de acompanhamento de mercado feito pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Segue gráfico:

GRÁFICO 1 - Evolução do Número de Salas no Brasil - 1971 a 2014



FONTE: ANCINE (2014)

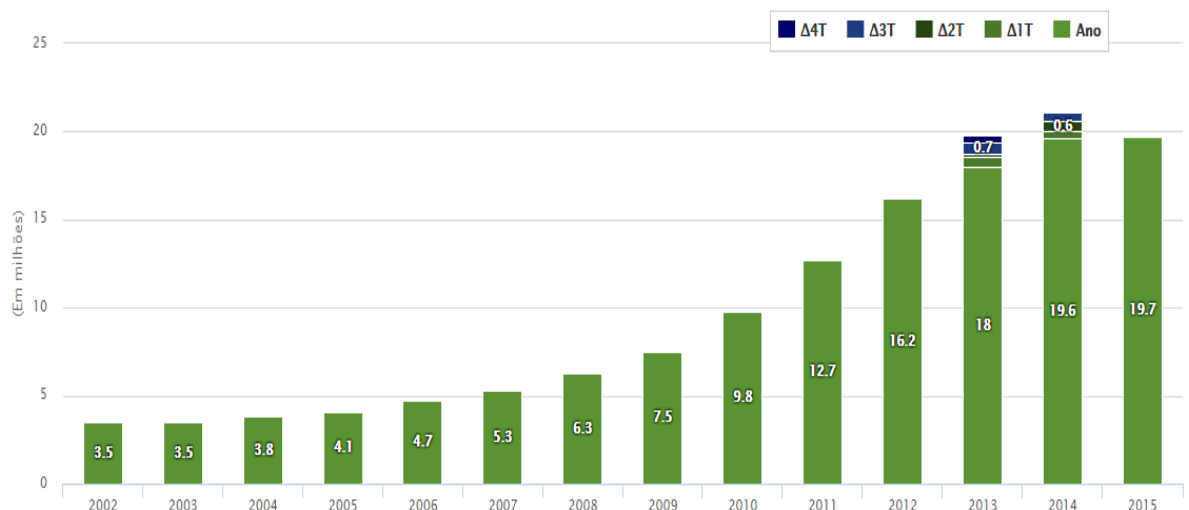
Porém, mesmo com o aumento, muitas cidades – principalmente cidades interioranas - não foram e não são atendidas. Além disso, houve a implementação do *pay per view*, que possibilita a escolha do vídeo e o seu pagamento, sem necessitar sair de sua residência. E com isso, nos dias atuais, os consumidores optam pela contratação de empresas de telecomunicações que ofereçam televisão por assinatura, vídeos por demanda e internet (que possibilita a visualização online de filmes e séries, tanto pago quanto gratuitamente).

Com o aumento da facilidade de dispersão de filmes e séries e do encasulamento devido a violência, este acaba se tornando uma fonte de entretenimento e um hobby

caseiro, não somente em cidades interioranas. O encasulamento foi uma das tendências previstas por Faith Popcorn (1993), que dizia que as pessoas tenderiam a ficar em casa, fazerem novas decorações, fazerem compras online e assistirem TV a cabo e acabariam por tornar suas residências em verdadeiros ninhos, *cocooning*, termo que Faith utiliza. Com isso, os produtores, principalmente de filmes, acabam alcançando um público ainda maior, não sendo produto exclusivo de cinemas e locadoras, mas também de empresas de telecomunicações que fornecem a possibilidade de se assistir pela televisão com a contratação de assinaturas de canais ou até mesmo online com o pagamento de aluguel. Além destas opções, hoje a *internet* possui uma gama absurda de *sites* e *blogs* que disponibilizam o download ou a visualização instantânea e gratuita de filmes e seriados, porém ilegal, mas que captam os clientes ávidos por instantaneidade.

Conforme dados do Portal Brasil, em 2014 o acesso a *internet* chegou a 50% das casas pela primeira vez no país, chegando a 32,3 milhões de residências em números absolutos, sendo que 58% dos que acessam a rede a utilizam para assistir vídeos ou filmes. E segundo o mesmo órgão, o Brasil fechou maio de 2015 com 19,72 milhões de acessos de TV por assinatura, representando 29,8% dos domicílios. Conforme segue o gráfico:

GRÁFICO 2 - Evolução do número de assinantes de TV por assinatura (milhões)



FONTE: PTS até 2008 – Anatel/ABTA a partir de 2009 - mês base: Março/2015

O Brasil ficou em primeiro lugar no mundo em download ilegal de séries, conforme a informação que Salgado (2015) trouxe para o site Amo Cinema, da revista

Variety. O que possibilitou essa troca livre de arquivos na internet, segundo o comunicado do Ipea de 2012 (Fundação pública vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República), foi a criação da aplicação chamada Napster, que utilizou o protocolo *peer-to-peer* (usuário a usuário), modificando a história da indústria de filmes e músicas. Conforme Finger e Souza (2012), a internet alterou a maneira de se assistir televisão e afirmam que a conexão acabou por aproximar as duas mídias, apesar de tornar duas experiências distintas.

O foco desta pesquisa são os assinantes de televisões pagas - como a NET por exemplo -, assinantes de vídeos sob demanda na versão online – como o Netflix- e os que utilizam formas gratuitas – como o *Popcorn Time*-, ou até mesmo utilizando dois ou mais tipos de serviços sendo realizada na cidade de Porto Alegre pelo entendimento de que as pessoas passam mais o tempo em suas residências pelo fator do clima e como consequência assistem mais filmes e séries. Deste modo, serão investigados os atributos e motivações para a preferência e investimento – ou não - de uma das opções destacadas, sendo feito os possíveis questionamentos: se o imediatismo é um fator motivador, no sentido tanto de poder ver e pausar a hora que quiser, como também, por exemplo, o lançamento de um filme recente que estariam disponíveis somente em veículos ilegais de transmissão de vídeos (sites, *Popcorn Time*) ; se há preferência por qualidade ou por preço baixo - ou gratuito -, no sentido de verificar se o consumidor não abre mão de pagar mais caro pela qualidade , ou se ele abriria mão da qualidade para ter um preço mais baixo. Conforme Richers (1984, pg. 47):

Para a maioria de nós consumidores, a utilidade de um bem não resulta somente de características imutáveis e nele inerentes, mas também de variáveis “imaginárias” que associamos a este bem ao consumi-lo e que pouco ou nada tem a haver com sua constituição física, seus custos e até mesmo seu preço, ou seja, as principais variáveis que o economista admite como sendo determinantes de seu valor de mercado.

Para Engel et al. (2000) o desafio de marketing é investigar as influências motivadoras principais e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam as necessidades sentidas. Além disso, se vê a importância do entendimento e conhecimento do comportamento de compra dos consumidores, quando para Kotler e Keller (2006) o objetivo do marketing se dá em atender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos clientes. E com base no que foi exposto, a pergunta central do estudo é: **quais os**

atributos e motivações consideradas pelo público de filmes e séries a optarem por um modo online ou por um canal pago?

1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os atributos determinantes e motivações que levam a escolha entre um método online e uma televisão por assinatura na cidade de Porto Alegre.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer quais são as motivações que determinam a escolha entre o método online e televisão por assinatura.
- Identificar os atributos envolvidos nessa escolha de consumo.
- Identificar o perfil do consumidor para estabelecer diferentes características de um determinado grupo de respondentes.

1.3 JUSTIFICATIVA

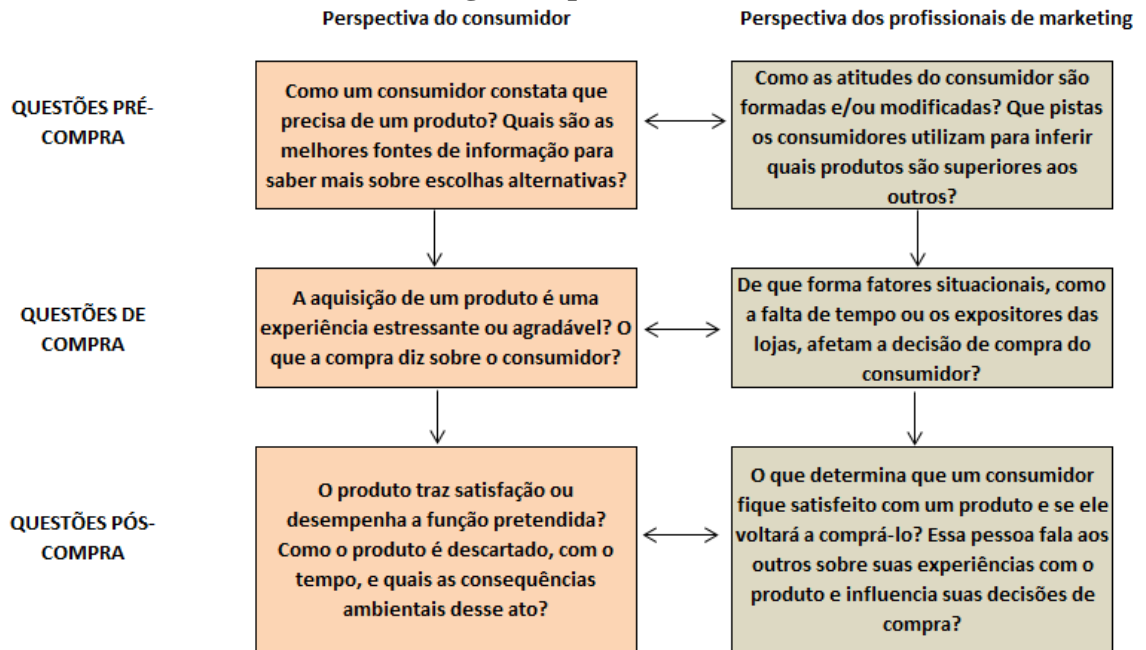
Esta pesquisa tem por finalidade descobrir os principais atributos e motivações do público que assiste filmes e séries a optarem por um modo de visualizar online ou se tem preferência por uma televisão por assinatura na cidade de Porto Alegre. Os resultados poderão auxiliar as empresas que trabalham com essa demanda a identificar características valorizadas por seus clientes em potencial em seu momento de decisão de compra, como por exemplo, a NET e a Netflix. Com a tendência do encasulamento cada vez mais evidente em Porto Alegre, principalmente devido a violência, e também por ser uma cidade chuvosa e/ou fria (em determinadas épocas do ano) é percebida a importância da qualidade de um entretenimento desse tipo dentro de casa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o objetivo de situar academicamente os principais pontos chave do tema proposto na pesquisa. Primeiramente será abordado o comportamento do consumidor, seguido pelo processo decisório de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de necessidades e atributos, decisão de compra e finalizando com motivações.

2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2011) o comportamento do consumidor nada mais é do que os processos e decisões envolvidas desde o momento que a pessoa compra um determinado produto e serviço até o momento do descarte, satisfazendo suas necessidades e desejos, sendo um processo contínuo e não se restringindo somente ao momento em que acontece a compra. O entendimento do “porque as pessoas compram” se faz necessário pois segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) é mais fácil influenciar consumidores depois que compreendemos o porquê da tomada de decisão de compra sendo feita a conceituação das atitudes dos compradores por eles como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) o conhecimento do comportamento do consumidor é algo básico necessário para serem tomadas decisões empresariais bem sucedidas. Solomon (2011. Pg. 34) trás ainda, conforme Figura 1, os estágios do processo de consumo onde ele cita questionamentos realizados antes da compra até o momento de descarte do produto.

FIGURA 1 - Estágios do processo de consumo

Fonte: Solomon (2011, p. 34)

Para a definição do comportamento do consumidor, Blackwell, Miniard e Engel (2005) citam três atividades incluídas no processo para seu entendimento:

a) **Obtenção:** é o que leva o consumidor a comprar, se constituindo também na forma como este busca informações sobre marcas, preços e qualidade dos produtos. Sendo feita a análise de que tipo de loja ou estabelecimento comercial verificando se o item é para si ou para presentear e até mesmo forma de pagamento e entrega da mercadoria.

b) **Consumo:** Essa é a etapa referente a utilização, posteriormente a compra, que analisa onde, como, forma de consumo e tipo de experiência que o cliente teve ou tem com o produto.

c) **Eliminação:** Nesse caso, os analistas percebem a duração, se é possível sua reutilização, se foi utilizado em sua totalidade e até mesmo pensar em outras maneiras de tornar seus produtos sustentáveis e de maior qualidade.

Schiffman e Kanuk (2009) reforçam o comportamento do consumidor como a necessidade de compreensão do que, porque e quando compram, de como avaliam o produto após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se

dispõem do que compram.

São muitos os fatores de influência no comportamento do consumidor, porém para Kotler e Keller (2012) os principais são três: fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais:

a) Os fatores culturais são influenciadores à medida que a cultura interfere no modo de agir e pensar das pessoas e sendo determinante seu estudo para entendimento do perfil de consumidor que se busca. Um exemplo disso são pessoas de mesma idade, sexo e classe social de países diferentes que pela questão cultural terão perfis diferentes que ditarão seu processo de tomada de decisão de compra. Não somente há diferença entre países, como também podendo ser dentro de um mesmo e tendo diferenças pela classe social do cliente estudado. Outro exemplo trazido por Kotler e Keller (2012) são as preferências dentro da categoria de televisão, os de classe mais elevada preferem noticiários e filmes, enquanto os de classe mais baixa costumam assistir *reality shows* e programas esportivos.

b) Os fatores sociais podem ser subdivididos por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência de maneira geral possuem um líder de opinião que conseguem alterar opiniões e ditar formas de comportamento e que acabam pressionando pessoas para que entrem em seu grupo e sejam “socialmente” aceitos. Os esforços de marketing deverão ser direcionados para esses líderes para que eles realizem a influência comportamental em seus grupos. A família é um dos grupos de referências mais influente na decisão de compra, os pais construindo valores, prioridades e conhecimento de certas marcas que passam para seus filhos. Estes são influenciados por seus amigos, propagandas e modismos que acabam levando suas necessidades para seus pais em um ciclo. E o último fator social sendo papéis e status se constituindo no que os consumidores querem parecer de forma real ou desejado para outros consumidores.

c) E por fim os fatores pessoais como por exemplo: idade e estágio no ciclo de vida que nada mais são do que as transformações que todos passam em alguma momento por experiências, mudança de estado civil e etc; ocupação e circunstâncias econômicas sendo um estabelecedor de padrão de consumo; personalidade e autoimagem que se referem a traços psicológicos que indicam o comportamento de compra; e estilo de vida e valores.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que uma orientação abrangente para o consumidor estende seu foco em como as organizações em uma cadeia de demanda se adaptam a mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor. Cobra (1997) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma ‘caixa preta’ diferente”. Cada consumidor tem suas preferências diferenciadas um dos outros, pois cada um tem sua identificação com determinado produto ou que fará com que aparente o que quer se aparentar (KARSAKLIAN, 2000).

Seguindo esta linha, Schiffman e Kanuk (2009) trazem três propriedades no estudo da personalidade do cliente: a personalidade reflete diferenças individuais – que descreve a inexistência de dois indivíduos exatamente iguais, porém podem ter características de personalidade semelhantes, que é o que possibilita a criação de segmentos de consumidores; a personalidade é estável e duradoura – essas características são essenciais para que os profissionais de marketing sejam capazes de acompanhar e prever o comportamento e embora não sendo possível alterá-la, ainda sim é possível que seja influenciada; e a personalidade pode se modificar – em certos momentos marcantes na vida do consumidor, como casamento, nascimento de um filho e etc pode haver a alteração de personalidade, assim como o amadurecimento durante os estágios da vida. Kotler e Keller (2012) destacam que o consumidor pode escolher determinada marca com personalidade que seja coerente com sua autoimagem real, apesar de haver casos que ele opta pela autoimagem ideal (aquela que gostaria de se ver) ou ainda aquela que gostaria que os outros vissem e sendo em sua maioria aqueles produtos utilizados em público. Como Solomon (2011) diz que “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que fazem, mas pelo que eles significam”, não sendo sem importância a função do produto, mas sim o papel que ele exerce vai além do que o produto foi produzido para realiza e com isso o autor cita diferentes tipos de relacionamento que o consumidor pode ter com o produto:

- a) Ligação de autoconceito – O produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário.
- b) Ligação nostálgica – O produto serve com um elo com um “eu” do passado.
- c) Interdependência – O produto faz parte da rotina diária do usuário.

d) Amor – O produto promove elos emocionais.

Percepção, aprendizagem, emoções e memória são fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing para Kotler e Keller (2012). A percepção, pela conceituação dos autores, seria o processo de selecionar, organizar e interpretar informações recebidas para criar uma imagem dependendo de estímulos, sendo papel dos pesquisadores de marketing fazer com que os consumidores respondam aos seus estímulos com as percepções esperadas por eles para seus clientes. O fator da aprendizagem nada mais é do que ter um determinado comportamento por experiências passadas. A emoção é o que a experiência de consumir um produto pode levar o cliente a sentir. E por último, o fator de memória que, por exemplo, pode fazer com o que consumidor compare produtos, lembre de comentários e etc.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que para as empresas “compreender e adaptar para as motivações e comportamento do consumidor não são uma opção”, é uma necessidade de sobrevivência. A maior parte da solução está na administração que se desloca do confinamento de sua mesa e do escritório e busca um contato ativo com os consumidores nas ruas (ENGEL et al, 2000).

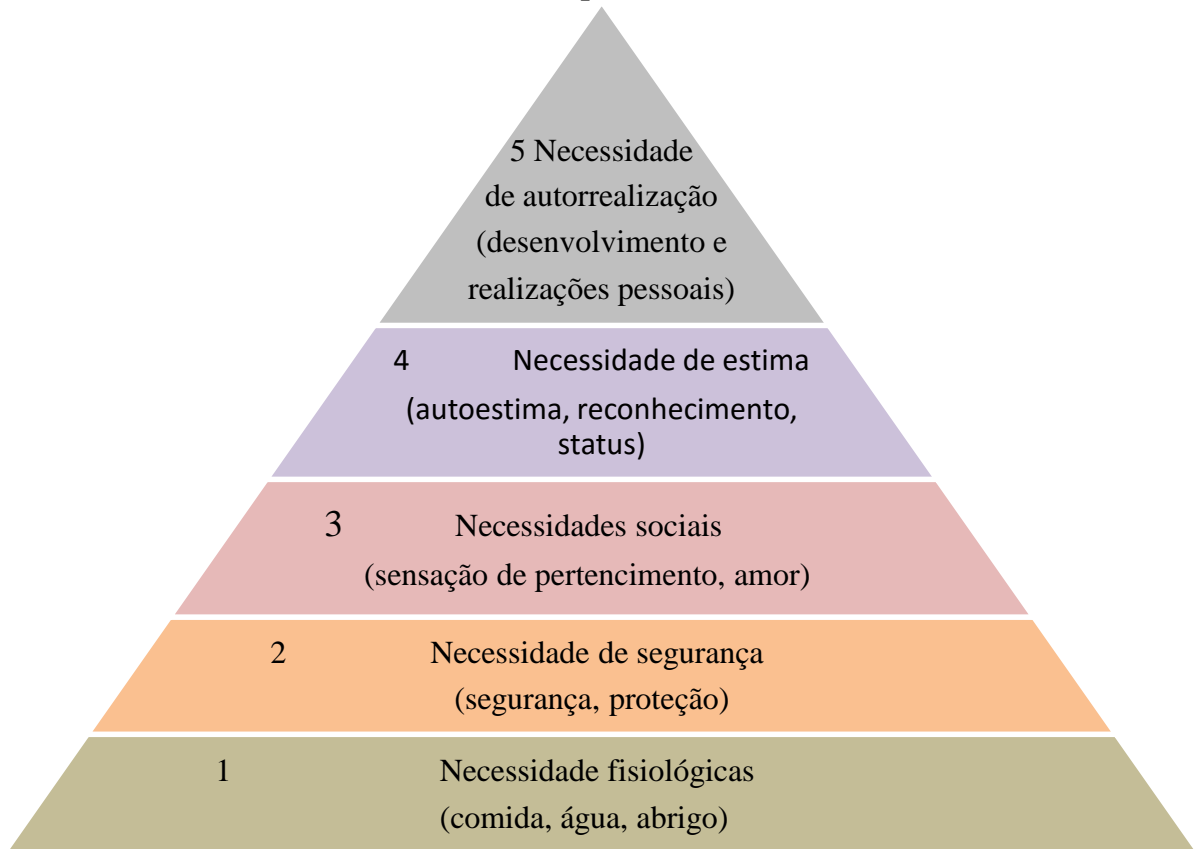
2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Nessa subcapítulo será descrito o processo decisório de compra em todas suas etapas desde o reconhecimento da necessidade de compra até a motivação irá levar o consumidor a realiza-la.

2.2.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Essa etapa tem início quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade que pode ter sido desencadeada por estímulos internos ou externos. Os internos aqueles consideradas necessidades normais, como sede e fome e os externos aquela provocada por estímulos externos, por exemplo, propaganda. (Kotler e Keller, 2012). Para Karsaklian (2000) as principais necessidades são as descritas por Maslow na sua hierarquização das mesmas:

- a) Necessidades fisiológicas: Sendo a base da pirâmide elas são essenciais para a sobrevivência, como fome, sono, sede, etc.
- b) Necessidades de segurança: Se refere auto-preservação do indivíduo como por exemplo: onde morar, frio, medo e etc.
- c) Necessidades de afeto: Seria a carência de afeto ou de algum relacionamento emocional.
- d) Necessidades de status e estima: Trata-se da necessidade referente a autoconfiança e da importância da percepção dos outros.
- e) Necessidades de realização: Sendo o pico da hierarquia refere-se desenvolvimento do indivíduo, adquirir conhecimento, estudar, filosofar.

FIGURA 2 - Hierarquia de Maslow

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 174)

Porém o problema destas necessidades descritas por Maslow é que elas não são empiricamente pesquisadas que comprovem sua validade (CHURCHILL E PETER, 2000). Churchill e Peter (2000) afirmam que quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades superiores. Além disso, Churchill e Peter (2000), descrevem mais dois tipos de necessidades: a necessidade utilitária e a hedônica, sendo a primeira racional, satisfazendo funções básicas e benefícios materiais e a segunda emocional, que visa o prazer e auto-expressão. Porém Karsaklian (2000) afirma que as necessidades não podem ser criadas por estímulos externos, pois elas são fatores internos inerentes ao ser humano. Schiffman e Kanuk (2009) dizem ainda que as necessidades nunca são inteiramente atendidas e se modificam constantemente refletindo as experiências de vida.

2.2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

Segundo Churchill e Peter (2000) posteriormente de o consumidor ter identificado a necessidade, ele precisará buscar informações sobre como satisfazê-la. Já para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o fato deles reconhecerem a necessidade, não

significa obrigatoriamente que irão dar continuidade ao processo. A busca por informações poderá ser feita através de cinco fontes básicas (CHURCHILL E PETER, 2000):

a) Fontes internas: são aquelas que já estão armazenadas no cérebro do consumidor, por ter tido experiências de tentar satisfazer essa necessidade anteriormente.

b) Fontes de grupos: sendo de alta credibilidade e confiabilidade, amigos e familiares são uma fonte muito utilizada por consumidores.

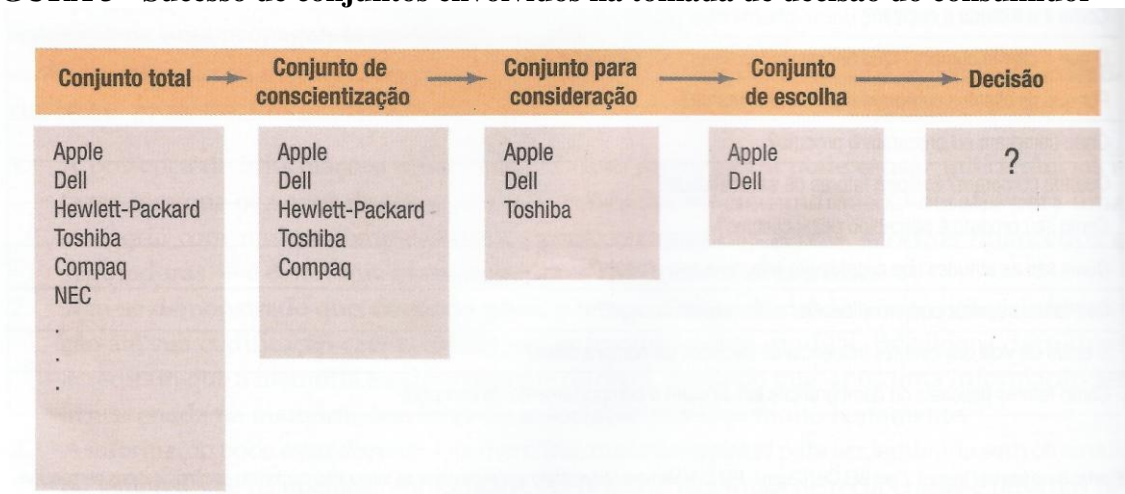
c) Fontes de marketing: definidas por propagandas, cartazes, vendedores e etc, considerada uma fonte com grau baixo de credibilidade.

d) Fontes públicas: são fontes que incluem artigos na mídia e publicações de organizações confiáveis.

e) Fontes de experimentação: onde o consumidor tem contato direto com o produto, podendo toca-los, prova-los e etc.

Para Kotler e Keller (2012) por meio dessa coleta de informações que o consumidor será capaz de ter conhecimento sobre marcas concorrentes e seus atributos, que ditarão quais serão as que passam para a próxima fase da decisão, conforme mostra a Figura 3.

FIGURA 3 - Sucesso de conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 180)

Atualmente um dos métodos mais utilizados para pesquisa de produtos é o *online*,

porém, quando escolhemos essa maneira, acabamos virando alvo de publicitários, pois declaramos nosso desejo de compra (SOLOMON, 2011). Além destes, para esse autor, quem ganha com esse método são os mecanismos de pesquisa como o Google, Bing, Yahoo e etc, que são pagos por certas marcas para exibirem anúncios para seus usuários. Tanto que se algum consumidor pesquisar, por exemplo, o preço de um *notebook* no Google e depois acessar sua conta no Facebook irão aparecer milhares de ofertas desse produto nos espaços de mídia dessa rede social. Outro exemplo nesse sentido, muitas vezes na busca por uma opção de assistir filmes e séries o consumidor procura em blogs e páginas no Facebook comentários referente a qualidade e vídeo e som, do valor, se esse é compatível com o que é oferecido e etc.

Essa etapa é importante para que as empresas tentem se posicionar e identifiquem possíveis marcas dentro do grupo de escolha do consumidor, para que consiga planejar apelos competitivos (KOTLER E KELLER, 2012).

2.2.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. A etapa de avaliação de alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes (CHURCHILL E PETER, 2000). Para Mowen (1995) é nesse estágio que o consumidor compara as opções como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. E é nesta fase, que segundo Richers (1984) “o conflito costuma atingir o seu auge e frequentemente provoca alterações nas próprias atitudes do indivíduo quanto às opções de produtos ou serviços à sua disposição”.

Por meio de experiência e da aprendizagem, os consumidores adquirem crenças e atitudes que influenciam o comportamento de compra diz Kotler e Keller (2012) – ou seja, na escolha entre operadoras de televisão e sites e/ou aplicativos usados de forma online para assistir filmes, os consumidores escolherão aquele que já tiveram algum tipo de experimentação ou tiveram feedbacks positivos de pessoas de influência para ele. Conforme Mowen e Minor (2003) crenças e atitudes podem ser colocadas em sequência lógica e criarem uma hierarquia de efeitos que considera o tempo e a vontade despendida do consumidor, na busca e na avaliação de informações. Estes autores também trazem quatro tipos de processo de decisão de compra: compra de alto envolvimento - sendo

aquela que o consumidor tem envolvimento afetivo com o produto -, compra por impulso - sendo aquela que considera a emoção e o impulso na hora da compra - , compra de baixo envolvimento – sendo aquela que o consumidor não considera tanto suas crenças –, e a compra por influência comportamental – sendo aquela que como o nome diz, é influenciada pelo estímulo externo.

Para Churchill e Peter (2000) são as atitudes que fazem a diferença no momento da avaliação do consumidor, sendo o grau que em que um consumidor gosta ou não de determinada coisa. E Kotler e Keller (2012) comenta que as atitudes são o que fazem as pessoas se aproximarem ou se afastarem de um objeto sendo essas muito dificilmente mutáveis, pois fazem com que os consumidores poupem energia e reflexão. E por isso o papel as empresas é adaptar seus produtos às atitudes preexistentes. Já Richers (1984) considera a fase de avaliação, para o consumidor, um processo de grande instabilidade “em que quaisquer dos elementos de ordem psicológica, fisiológica, social ou econômica podem ser “chamados” à tona para prestarem alguma colaboração ao esforço de resolução de conflito”.

Segundo Sheth (2001) existem dois tipos de modelos de escolha, os quais ele nomina compensatório e não compensatório. No primeiro modelo, o consumidor escolhe um produto através da consideração de todos os atributos e compensando-os mensalmente, relacionando os pontos fracos e os pontos fortes de outros atributos. Esse modelo possui esse nome pois um atributo ruim pode ser compensado por um melhor. Já o modelo não compensatório não permite que um atributo com falha seja compensado pelo excesso de um atributo considerado bom. A descrição dos modelos se percebe na Figura 4.

FIGURA 4 - Modelo de escolha de alternativas

| |
|--|
| MODELOS COMPENSATÓRIOS |
| Todos os atributos do produto são considerados para a escolha, havendo uma comparação mental entre os pontos fracos de determinados atributos e os pontos fortes de outros, de forma a que podem ser arbitrados pesos para tais atributos e, assim, determinados atributos considerados como negativos podem ser compensados pela importância de outros, tido como positivos |
| MODELOS NÃO-COMPENSATÓRIOS |
| Modelo conjuntivo |
| São definidos quais os atributos tipos como importantes para a decisão e cada produto deve receber uma entrada mínima para cada um desses atributos; caso não a receba, o produto está descartado das futuras considerações |
| Modelo disjuntivo |
| São definidos os atributos que serão considerados para a escolha; inicialmente, considera-se a total presença ou total ausência desses atributos e, no caso de ausência de um deles, o mesmo pode ser trocado por um novo atributo |
| Modelo lexicográfico |
| Os atributos definidos para a escolha são classificados em termos de importância e a escolha ocorre a partir da comparação do mais importante critério definido, selecionando a alternativa que possui mais alto nível nesse critério |
| Modelo de eliminação por aspectos |
| As alternativas são analisadas a partir da identificação de importância dos critérios definidos e, também, a partir da definição de entradas mínimas para cada um desses critérios |

Fonte: Sheth et al (2001, pg 156)

Sandhusen (1998) comenta que existem cinco conceitos que auxiliam a explicar o estágio de avaliação de alternativas, sendo elas:

a) Atributos do produto: sendo as características do produto que se relacionam com as necessidades do comprador.

b) Atributos marcantes: são as características que o consumidor se lembra quando o produto é mencionado.

c) Imagem da marca: é um conjunto de percepções do comprador sobre cada atributo do produto, sendo ele favorável ou desfavorável e podendo estar em desacordo com a verdadeira imagem da marca.

d) Função utilitária: é que auxilia os pesquisadores de marketing a posicionarem seus produtos, a saber quais atributos são mais lucrativos para empresa. Além de definir a variação da satisfação do consumidor.

e) Produto ideal: É aquele que combina atributos com o nível utilitário desejado, ou seja, além de servir com seu propósito possui atributos que deixam o produto ainda mais atraente.

Richers (1984) considera o preço como uma das variáveis de destaque na hora da avaliação das alternativas e afirma que esse atributo pode exercer três funções distintas no

processo decisório. A primeira função seria a de limitar o mercado de compradores a somente àqueles que possuem poder aquisitivo suficiente, a segunda seria a comparação direta entre produtos competitivos e a última seria a expressão do valor de significado para o consumidor, como por exemplo, orgulho de posse e status.

2.2.4 ATRIBUTOS

Quando um consumidor tem o objetivo de assistir um filme, ele pesquisa as oportunidades e toma a decisão verificando qual das opções possuem características ou atributos que sejam essenciais ou até mesmo superam as expectativas da satisfação de necessidades. No material publicitário de seus sites, a Net, Netflix e Popcorn Time evidenciam diferentes pacotes de atributos diferentes que atraem diferentes públicos. Para Kotler e Keller (2012) o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios e o mercado pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de compradores. Para Peter e Olson (1996) os atributos são o principal estímulo que influencia o consumidor a decidir uma compra, admitindo critérios pessoais, crenças e experiências passadas.

Gutman (1982) enquadra as informações sobre produtos em duas categorias, os intrínsecos e os extrínsecos. Os intrínsecos se referem a parte física, como cor, modelo e tamanho, sendo atributos concretos e os extrínsecos – abstratos – são aqueles como preço e marca, que não fazem parte do físico do produto. Todas essas informações são levadas em conta na hora da tomada de decisão do consumidor, sendo o momento que ele percebe as diferenças entre benefícios, custos, valor e qualidade do material do produto.

Alpert (1971) classifica os atributos em três conceitos distintos:

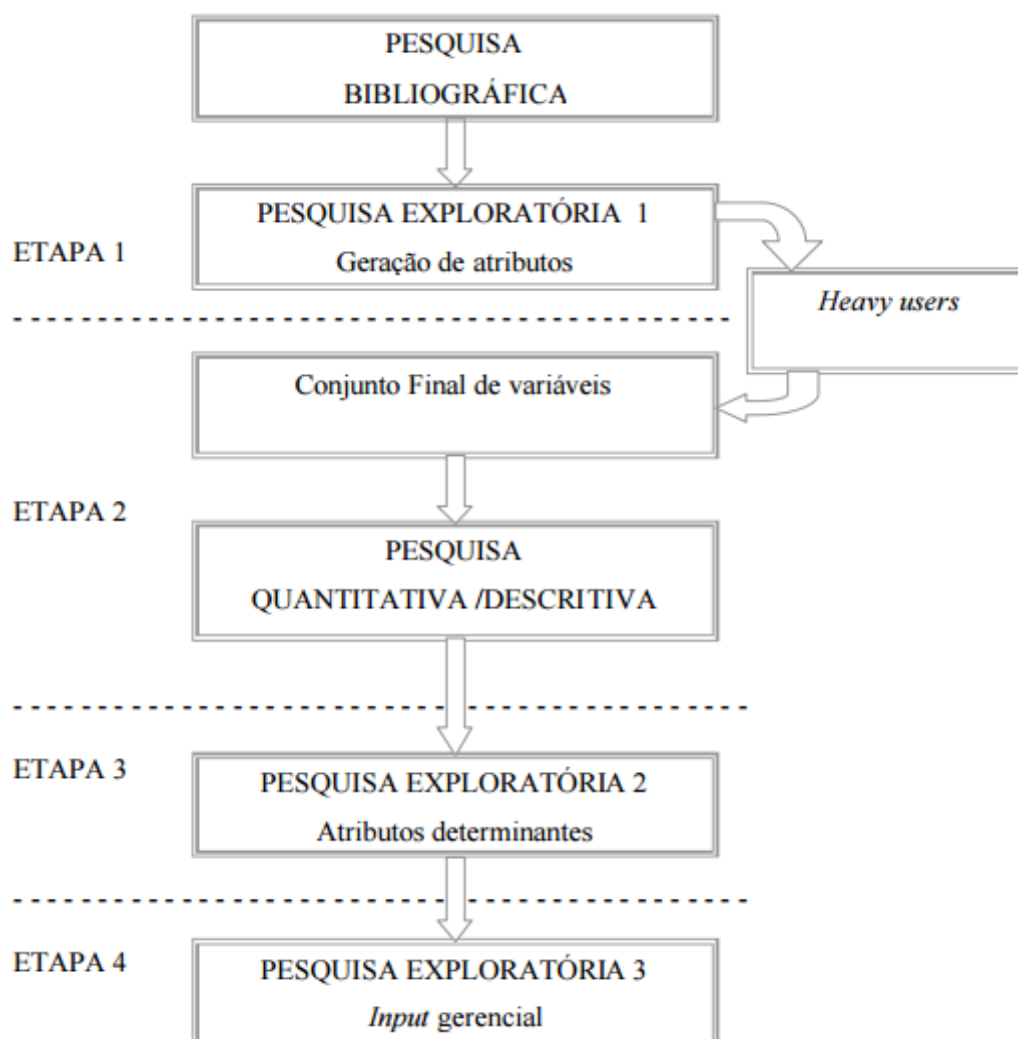
- a) Atributos salientes: são aqueles que são percebidos pelos clientes no produto porém não influencia ou determina o processo de compra, são apenas reconhecidos.
- b) Atributos importantes: são tipos de atributos salientes que são considerados “óbvios” em uma determinada classe de produtos, porém também não possui nenhum grau de influência de compra.
- c) Atributos determinantes: são aqueles que dentro dos atributos importantes são

aqueles indispensáveis e totalmente capazes de determinar a compra.

Alpert (1971) ainda cita que os atributos determinantes podem ser identificados através de questionamento direto; questionamento indireto – que inclui pesquisa de motivação; e observação e experimentação. No questionamento direto, tomando como ponto de partida que o consumidor não sabe o conceito de um atributo determinante, o autor realiza questionamento que irá ser utilizado para ranquear e avaliar tal atributo como determinante. No questionamento indireto o consumidor não é abordado de forma direta referente aos atributos que irão fazê-lo realizar a compra. O autor cita também que apesar do método de questionamento direto ser a maneira mais eficiente de se identificar os atributos determinantes, o segundo método exige menos esforço e tempo.

Para Joas (2002) o método mais eficaz de se identificar os atributos determinantes é através de três etapas exploratórias e uma conclusiva (Conforme Figura 5).

FIGURA 5 - Estrutura da Pesquisa



Fonte: Joas (2002, p.51)

Conforme Joas (2002):

1) Etapa exploratória para geração de atributos – Essa etapa o autor desejou obter subsídios para elaboração e aplicação da segunda etapa da pesquisa e, para isso, utilizou a técnica de entrevistas em profundidade (qualitativa) podendo ser de forma semi ou não estruturada, utilizando uma amostragem não probabilística, sendo definida por conveniência. O número de entrevistados nesta técnica não é fechado, sendo necessário entrevistar somente até quando o entrevistado não acrescenta mais àquele que o antecedeu. O autor lidou com as pessoas que mais utilizam o canal que está sendo medido em sua pesquisa, chamando-os de *heavy users* (considerados aqueles que haviam utilizado o canal em pelo menos três meses distintos).

2) Etapa exploratória para identificação de atributos importantes – De posse dos

atributos gerados na fase anterior, foi gerado um questionário com os atributos escolhidos, onde se fez um perfil de usuário e perguntas sobre os atributos de compras, utilizando a escala *likert* de importância, sendo aplicado pela internet.

3) Etapa exploratória para identificação de atributos determinantes – Nesta etapa o autor opta por realizar novamente entrevistas, a fim de “identificar nos atributos importantes, aqueles que são considerados determinantes segundo a literatura”. O autor compôs a amostra por participantes da mesma lista utilizada na primeira parte exploratória, onde ele expôs um “conjunto de atributos que tiveram graus de 4 a 5 na escala de importância”.

4) Etapa exploratória com *input* gerencial - Na última etapa da pesquisa, o autor apresenta os resultados para um grupo focal da empresa para serem avaliados.

Já Assael (1992) classifica de forma diferente, sendo eles intrínsecos e extrínsecos, o primeiro avaliando a composição física, como cheiro, coloração, sabor e etc; e o segundo aqueles que possuem uma correlação com o produto como marca, preço e propaganda. Todos os atributos devem ser levados em consideração para realizar a diferenciação do produto e fazê-lo competitivo com características diferentes ou melhoradas de seus concorrentes para apresentá-lo ao mercado como sendo a melhor opção de escolha.

Os atributos podem ser também comparáveis e enriquecidos conforme Nowlis e Simonson (1997), sendo o primeiro aquele que o consumidor poderá realizar comparações de forma mais fácil e rápida, como o preço e os enriquecidos aqueles mais difíceis de se fazer comparações como, por exemplo, a marca.

McMillan e McGrath (1996) destacam os atributos conforme o estímulo que são capazes de transmitir ao consumidor na forma de básicos, discriminadores e energizadores. Os atributos básicos são aqueles que o consumidor espera reconhecer em todos os produtos ofertados, por exemplo, que o computador venha com um monitor. Os atributos discriminadores são aqueles diferenciais que um concorrente possui e outro não. E os energizadores são aqueles que além de se diferenciarem, são capazes de fazer com que o consumidor tome a decisão de compra.

Para Bermúdez (2008), se foi percebido a importância do estudo de atributos e

motivações para as empresas, para que essas consigam “focar os esforços naqueles atributos que os clientes realmente valorizam” e estímulos que motivem os consumidores para que seja desenvolvida uma estratégia condizente ao que o cliente espera. Foi percebido pela autora que existem motivações e atributos que são percebidos de maneira diferente entre os grupos que participaram da pesquisa que esta realizou. Bermudez (2008) ainda ressalta a necessidade do entendimento desses fatores para a fidelização de clientes.

Outra forma de abordar os atributos é conforme os autores Potsch e Motta (1998) realizaram sua pesquisa, com o objetivo de “medir o valor de utilidade relativa e importância que os consumidores atribuem a algumas variáveis” de empresas de televisão por assinatura, por ser influência da percepção que os consumidores possuem sobre os pacotes. Os autores optaram pelo método de pesquisa qualitativa para realizar o levantamento de atributos e a partir desta foram selecionados atributos que podem ser gerenciáveis pelas operadoras de televisão e que possam ser analisados conjuntamente. Tiveram como resultado a importância dos gestores estudarem os atributos percebidos pelos clientes pela atratividade de certos pacotes de canais e sendo uma força competitiva. Alguns atributos observados foram a quantidade de canais, a opção de ser incluso mais canais no pacote, dublagem/legendagem e, também, destacaram que o gênero de canais de filmes deve ser mais bem explorado pelas operadoras, garantindo a qualidade e um amplo acervo pode acabar gerando uma vantagem competitiva significativa.

Já Sousa et al (2015) estudam as diferenças de comportamento entre clientes do sexo feminino e do masculino, utilizando escalas de atributos de compra de TV por assinatura. Os autores optaram por adotar duas etapas, a qualitativa e posteriormente a quantitativa, foram identificados fatores de compra e aspectos relevantes a serem observados. Alguns destes fatores foram: “Ligação com a empresa”, que diz respeito a lealdade com a marca; “Tecnologia associada ao serviço” e entre outras. Se chegou a conclusão que homens e mulheres se comportam de maneira distinta, e alguns dos fatores que tiveram grande diferença foram os ligados a tecnologia, conteúdo e quantidade de canais. E se observou como semelhança o gênero de canal “futebol” e os autores destacam a necessidade das operadoras de televisão por assinatura darem devida atenção à ambos os sexos e utilizarem diferentes estratégias para alcançarem os dois públicos.

2.2.5 DECISÃO DE COMPRA

Posteriormente a avaliar as alternativas, o consumidor toma a decisão de comprar ou não o produto, onde comprar, a forma de pagamento, de entrega e etc. São muitas as variáveis que levarão a pessoa a comprar o produto ou serviço, no caso de televisões por assinatura e métodos online, serão considerados preço, qualidade de imagem e som, disponibilidade de filmes, disponibilidade de lançamentos e etc.

Existem dois modelos de escolha do consumidor, o compensatório e o não compensatório, que na visão de Kotler e Keller (2012), o primeiro é aquele que os atributos positivos de um produto ajudem a compensar os negativos e o segundo aquele que os pontos não são comparados. O modelo compensatório é o método mais detalhado de avaliação, sendo o que normalmente leva o consumidor ser mais assertivo quanto o não compensatório facilita a decisão mas aumenta a chance de erro. Para Churchill (2000) os consumidores podem agir rapidamente, principalmente se o produto estiver em liquidação, desistir da compra ou adiar a compra por falta de dinheiro.

Kotler e Keller (2012) comentam que para reduzir riscos, os consumidores normalmente buscam informações com amigos e familiares e normalmente dá preferência para marcas conhecidas e garantidas, sendo essencial para as empresas compreenderem os fatores que provocam a sensação de risco e fornecer informações confiáveis para que o cliente se sinta seguro em sua transação.

2.2.6 MOTIVAÇÕES

Para Schiffman e Kanuk (2009) motivação é uma força impulsionadora que é produzida por um estado de tensão por causa de uma necessidade insatisfeita. Ou seja, consumidor tende a se comportar de maneira a satisfazer uma necessidade que irá reduzir essa tensão. E para os mesmos autores, um “constructo altamente dinâmico que se modifica constantemente em reação às experiências da vida”. Para Kotler e Keller (2012) uma necessidade passa a ser motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar a pessoa a agir. Já para Stanton (1980) as pessoas possuem necessidades, dinheiro e vontade para satisfazerem essas necessidades e o que a faz tomar a atitude para saciá-la é a motivação.

A intensidade motivacional depende da importância atribuída a uma necessidade, sendo as mais importantes são perseguidas mais avidamente. E com isso envolvimento acaba representando o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante, ou seja, os produtos que evocam mais envolvimento vão aumentar a motivação do consumidor (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

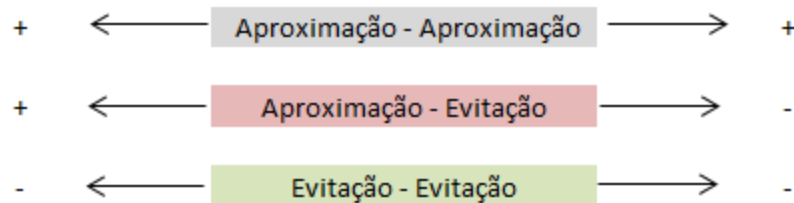
“Uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação” é o conceito de motivo trazido por Sawrey e Telford (1976). Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação (CHURCHILL E PETER, 2000), sendo algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento (KARSAKLIAN, 2000).

Schiffman e Kanuk (2009) descrevem a motivação como podendo ser positiva ou negativa, sendo os dois conceitos tipos de comportamentos movidos por uma necessidade, a primeira se referindo àquelas impulsionadas em “direção” e a segunda “direção contrária”. Como um exemplo, trazem como uma pessoa indo em direção a um restaurante para satisfazer a fome e em direção contrária de uma motocicleta para não ser atropelada satisfazendo a segurança. Solomon (2000) já explica da forma que o positivo é aquela para a qual os consumidores dirigem seu comportamento e o negativo seria a motivação de evitar um resultado negativo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) um conflito motivacional pode assumir

três formas básicas, conforme Figura 6: aproximação-aproximação, que ocorre quando uma pessoa deve decidir entre duas ou mais alternativas desejáveis; aproximação-evitação, quando possui um comportamento com consequência tanto positivas quanto negativas; e a evitação-evitação que deve decidir entre duas alternativas indesejáveis.

FIGURA 6 - Três tipos de conflitos motivacionais



Fonte: Solomon (2010, p. 159)

Existem também os motivos racionais e os motivos emocionais, sendo os racionais aqueles que os consumidores selecionam produtos baseados em critérios que lhes proporcionem maior utilidade; e o emocional aquele que o cliente opta por algo mais pessoal ou subjetivo, algo que traga, por exemplo, orgulho (SCHIFFMAN E KANUK, 2009). Os mesmos autores ainda completam que os motivos emocionais podem ser considerados objetos que não maximizam a utilidade e nem a satisfação.

Schiffman e Kanuk (2009) destacam 3 motivos pela atividade impulsionada por necessidades nunca cessa:

- a) Muitas necessidades nunca são inteiramente atendidas, elas continuamente estimulam ações destinadas a alcançar ou manter a satisfação;
- b) À medida que as necessidades são atendidas emergem novas necessidades de ordem mais elevada que causam tensão e induzem à atividade;
- c) As pessoas que alcançam seus objetivos estabelecem objetivos novos e mais elevados para si mesmas.

Para Kotler e Keller (2012), além da Teoria de Maslow, já explicada anteriormente nesta pesquisa, eles trazem mais duas teorias sobre a motivação humana: a teoria de Freud e a teoria de Herzberg. A teoria de Freud explica, segundo os autores, que ninguém chega a entender perfeitamente as próprias motivações, por serem comportamentos basicamente inconscientes e para seu entendimento é necessário que se faça uma pesquisa em profundidade a fim de descobrir tais motivos. Já a teoria de Herzberg distingue dois

fatores, os insatisfatores (que causam insatisfação) e satisfatores (que causam satisfação), sendo a ausência do insatisfator não suficiente para motivar uma compra, sendo obrigatória a presença de algum satisfator. Solomon (2000) ainda trás a teoria de expectativa que sugere que o comportamento é amplamente impulsionado por expectativas de atingir resultados desejáveis em vez de ter origem interna.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir dessa etapa será descrita a metodologia desta pesquisa, descrevendo o processo desde o momento da escolha do tipo de pesquisa até a análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para compreender o comportamento do consumidor é necessário saber o que passa na cabeça do consumidor (BLACKWELL;MINIARD;ENGEL 2005, p.22). E para isso foi realizada a coleta de dados através de uma pesquisa qualitativa a fim de situar e dar melhor entendimento sobre o problema de pesquisa em questão, e ser possível se chegar em resultados de atributos e motivações de escolha. Além disso o tipo de pesquisa foi escolhido por dar suporte para a entrevistadora a atingir seus objetivos e por possibilitar o estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor de forma mais clara e complexa. Como citam Sheth, Mittal e Newman (2001): “os métodos qualitativos não solicitam que o cliente limite suas respostas a categorias pré-atribuídas”.

3.2 COLETA DE DADOS

Para que se possam atingir os objetivos deste trabalho foram coletadas informações do plano amostral, escolhido através de entrevistas em profundidade. Um dos métodos para estudar o comportamento do consumidor pela visão de Blackwell, Miniard e Engel (2000) é através de entrevistas e levantamentos, sendo considerada por eles um modo eficiente de obtenção de informações através da criação de perguntas e registro de respostas além de haver diversas maneiras de condução. Uma das formas apontadas são os levantamentos pela Internet, sendo apontado como vantagem de ser um método que obtenção rápida de respostas e facilidade de compilação de dados e como desvantagem se o usuário que responde ao questionário representa um grupo amplo de consumidores alvo.

Conforme o Apêndice A, foi realizada uma entrevista em profundidade, de trinta minutos em média, com perguntas não-estruturadas que deram a possibilidade de respostas mais amplas e abertas, dando margem para maior sondagem do entrevistador e

possibilitando um entendimento melhor sobre o comportamento do consumidor, assim como suas motivações e atributos determinantes para a escolha entre os métodos. As entrevistas foram individuais e feitas através de telefone pela dificuldade que foi encontrada em questão de disponibilidade dos entrevistados. O entrevistador não realizou muitas perguntas para que o entrevistado se sentisse a vontade para expressar seus pensamentos. Para Kotler e Keller (2012), esse é o melhor método de pesquisa pois as ações dos consumidores nem sempre correspondem as respostas pré-definidas em questionários (quantitativa).

“O estudo do comportamento do consumidor, em todas suas ramificações, capacita os profissionais de marketing a prever como os consumidores reagirão” disseram Schiffman e Kanuk (2009). . Com base nas estratégias que as empresas buscam para combater novos desafios de mercado, se encontra a necessidade de informações válidas, acessíveis e práticas sobre a motivação e o comportamento do consumidor, conforme afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) para se descobrir as razões do comportamento de uma pessoa, a melhor forma, é através de pesquisa motivacional que “é conduzida para descobrir as razões conscientes e subconscientes que motivam as pessoas a comprar ou não determinado produto”. A técnica de pesquisa motivacional que foi escolhido pela autora foi o não disfarçado-não estruturada, que segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) o propósito da pesquisa não é oculto e consegue se optar pela sondagem maior e resposta livre dos entrevistados.

Outros aspectos que foram coletados e analisados:

- a) Informações pessoais como, por exemplo, idade, sexo, renda e grau instrução.
- b) Motivações de assinatura de televisão, da contratação de uma rede eletrônica, como por exemplo o Netflix ou de assistir online gratuitamente.
- c) Atributos determinantes que os consumidores buscam e reconhecem em algum destes meios de se assistir filmes e séries.

As entrevistas foram feitas pela pesquisadora e moderada pela mesma, aplicadas em pessoas de seu círculo social que estavam dentro do perfil procurado, ou seja, residentes de Porto Alegre que gostem de assistir séries e filmes, e a mesma sendo por

telefone.

3.3 AMOSTRAGEM

Os respondentes foram residentes de Porto Alegre, que possuíssem um contrato com alguma operadora de televisão por assinatura, ou com algum método streaming, ou assistam gratuitamente pela internet e que gostam de assistir filmes e seriados. Contudo, foram selecionados através de amostragem por conveniência, que conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) “entrevistados que são recrutados com base em sua disponibilidade e conveniência”. Foram entrevistadas quinze pessoas jovens de 20 a 28 anos, sendo em sua maioria do sexo masculino, com ensino superior incompleto e com renda familiar igual ou maior a sete salários mínimos. Além disso, todos os entrevistados são telespectadores assíduos de alguma série específica, não atrasando, quando possível, nenhum episódio.

Entre os 15 respondentes houve maioria masculina, chegando a 67% dos entrevistados, conforme extrato da Tabela 1.

TABELA 1 - Sexo

| | Frequência | Percentual |
|----------|------------|------------|
| Homens | 10 | 67% |
| Mulheres | 5 | 33% |

Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere a idade dos participantes, 73% desses tinham entre 23 a 25 anos, ao mesmo tempo que o restante se dividia entre 20 a 22 anos (20%) e somente 7% se encontrava entre os 26 e 28.

TABELA 2 - Idade

| | Frequência | Percentual |
|--------------|------------|------------|
| 20 a 22 anos | 3 | 20% |
| 23 a 25 anos | 11 | 73% |
| 26 a 28 anos | 1 | 7% |

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao grau de escolaridade, mais da metade (60%) possui Ensino

Superior Incompleto, enquanto o restante (40)% possui Ensino Superior Completo não havendo nenhum participante com Ensino Médio Completo ou inferior.

TABELA 3 - Grau de Escolaridade

| | Frequência | Percentual |
|----------------------------|------------|------------|
| Ensino Médio Completo | 0 | 0% |
| Ensino Superior Completo | 6 | 40% |
| Ensino Superior Incompleto | 9 | 60% |

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a questão da renda familiar foram entrevistados 4 pessoas que possuíam de 2 a 4 salários mínimos e 4 pessoas possuindo 5 a 6 salários, totalizando 27% cada faixa salarial. A faixa com mais participantes foi a de 7 ou mais salários, totalizando 47% dos respondentes.

TABELA 4 - Renda Familiar

| | Frequência | Percentual |
|--------------------|------------|------------|
| 2 a 4 Salários | 4 | 27% |
| 5 a 6 Salários | 4 | 27% |
| 7 ou mais salários | 7 | 47% |

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Posteriormente houve a transcrição dos dados e análise dos mesmos, além de haver também uma análise de conteúdo. Essa última sendo feita por blocos de perguntas e estruturada de forma intuitiva para melhor entendimento, primeiramente traçando o perfil dos entrevistados e impactos disso nos resultados, depois analisando as percepções individuais de cada método e finalizando com análise léxica das palavras mais utilizadas. Além disso, foram utilizadas tabelas para uma melhor observação dos resultados obtidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, com o objetivo de aprofundar e compreender melhor o tema estudado neste trabalho, serão apresentadas as análises dos resultados das entrevistas em profundidade realizadas com o público alvo da pesquisa.

Primeiramente será abordado o perfil dos entrevistados, analisando sexo, faixa etária, renda familiar e grau de instrução; posteriormente serão abordadas as respostas de cada bloco de questões do roteiro de perguntas destacando os pontos principais de cada um, não seguindo a ordem específica do roteiro e sim a que facilitar o melhor entendimento do assunto abordado; será apresentada também uma análise léxica das entrevistas que destacará as palavras mais utilizadas; finalmente será feita uma análise gráfica dos atributos e motivações de escolha.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

No que se refere aos respondentes da pesquisa não foi realizada nenhuma pré-seleção em questão de sexo, idade, renda e grau de instrução, sendo somente pré-requisito que o entrevistado fosse telespectador assíduo de filmes e séries. Apesar disso se foi observado o sexo e se questionado os fatores acima mencionados para que fosse analisado se os atributos e motivações mudariam conforme essas características.

Entre os entrevistados haviam homens e mulheres, com predominância masculina (sendo dez homens e cinco mulheres), todos considerados jovens com idade média de 24 anos. Quando analisado o questionamento sobre o perfil econômico e educacional dos respondentes observou-se que entre eles haviam: nove com grau de instrução de ensino superior incompleto e seis com ensino superior completo; e quatro que possuem renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, quatro com renda 5 a 6 salários mínimos e sete com renda de 7 ou mais salários.

No momento de transcrição e análise das respostas se foi observado que nenhum desses fatores é algo que altere o comportamento de compra e/ou escolha no momento de optar por um ou outro método de se assistir filmes e séries, nem mesmo situação econômica e sexo, como será apresentado nas análises dos blocos de respostas.

4.2 PREFERÊNCIA DE CONSUMO

No primeiro bloco de perguntas será analisado primeiramente com a pergunta “Em qual canal de mídia você prefere assistir séries e filmes: televisão (através de canais fechados), internet ou mídias como Netflix? Porque?” as preferências do consumidor. Destaca-se que esta resposta é a opção que os entrevistados realmente utilizam em seu dia-a-dia. Entre as três opções apresentadas pela entrevistadora as mais citadas pelos respondentes foram a internet e o serviço de streaming - mais especificamente o Netflix. Apesar das duas serem citadas, dos quinze entrevistados, doze têm preferência pelo Netflix e somente três optaram pela internet. Para os entrevistados que optam pela Netflix seus principais atributos são a qualidade e a praticidade, como vemos no trecho de uma das entrevistas:

“Eu prefiro a Netflix, porque posso escolher facilmente qual filme e/ou série desejo assistir por ser muito prático de achar no catálogo e tem a mesma qualidade de imagem que a televisão a cabo.”

Além disso, dois dos doze entrevistados que optaram pelo Netflix citaram a facilidade de acesso por vários meios, como por exemplo, celular, tablet, notebook e etc, o que se adéqua ao estilo de vida do telespectador, como o deles, que são pessoas que viajam bastante, conforme visto nesse trecho:

“Como viajo bastante, preciso ter sempre a mão o que vou assistir, o Netflix me traz esta facilidade, além de estar produzindo conteúdo próprio de muito boa qualidade, como House of Cards, Winter on Fire, etc.”

Já para os três respondentes que em sua rotina utilizam a internet como meio de assistir séries e filmes, os principais atributos seriam a variedade de filmes, a rapidez que o conteúdo inédito é compartilhado e ser gratuito.

Quando questionados sobre o que faria eles substituírem a forma que assistem hoje, todos os respondentes que tinham optado pelo Netflix na primeira pergunta, responderam que somente trocariam caso fosse algo semelhante ao Netflix porém mais barato e com mais variedade no catálogo. Já os que tem preferência pela internet comentaram que mudariam caso tivesse alguma outra maneira gratuita com melhor qualidade de imagem e que continuasse tendo a variedade e principalmente o imediatismo de conseguir assistir, por exemplo, um episódio de sua série favorita assim

que for lançado. Analisando todas as respostas em conjunto o atributo que foi mais citado nessa questão para a alteração na maneira que assiste hoje foi o preço.

Para conseguir verificar e analisar qual seria a escolha sem esse fator, a entrevistadora fez os respondentes desconsiderarem o atributo preço questionando: “Se todos fossem gratuitos, qual você escolheria? Porque?”. Todos os que anteriormente optaram pelo Netflix permaneceram com suas escolhas, nem cogitando em mudar para assinaturas de canais fechados pela quantidade de propaganda e impossibilidade de acesso a hora que quiser, como por exemplo o trecho a seguir:

“Eu escolheria sempre o Netflix pela facilidade de encontrar tudo em um lugar, sugestões de filmes e seriados conforme o que já assisti anteriormente, além de não ter propagandas. O único problema é a demora para ter episódios novos.”

Já os que haviam escolhido a internet, somente um permaneceu com sua resposta, os outros dois mudariam para o Netflix pela qualidade de imagem, por conseguir assistir em qualquer lugar através de aplicativos, diferentemente dos sites para assistir online ou realizar o download que a maioria dos meios (celular, tablet e televisão) não é compatível. Segue um trecho da resposta do que permaneceu com a internet:

“Seguiria usando a internet, pois tenho um catálogo com maior variedade e consigo assistir minhas séries que recém saíram nos Estados Unidos um dia depois da estreia.”

No que se refere a essas perguntas, os entrevistados enfatizaram bastante em como a Netflix é uma plataforma amigável, onde se encontra facilmente o catálogo disponível, além da praticidade de se poder ter acesso através de qualquer lugar, bastando ter internet.

Seguindo o mesmo objetivo, se foi perguntado aos entrevistados o que eles avaliariam caso todos esses métodos fossem pagos e além do valor, qualidade de imagem e som, e comodidade na hora de se assistir, muitos citaram ainda que iriam procurar por recomendações de amigos e familiares, como sugere o trecho a seguir:

“Através de recomendações de amigos, a qualidade da imagem e a comodidade na hora de assistir.”

Além disso, a entrevistadora questionou o que faria o entrevistado a manter o canal de escolha, no sentido de características diferenciais que os métodos já possuem frente aos outros. Segue trecho de entrevista que sintetiza o que os usuários de Netflix

responderam:

“Facilidade de ter tudo num só local ,layout da página é muito pratico, sugerir conforme o que assisti previamente, posso assistir em qualquer local, pelo celular, tablet ou notebook, grava de onde parei o episódio para seguir depois. Tenho Netflix desde 2012 e acho a melhor opção, o único problema é a atualização, como mencionei anteriormente.”

Já os entrevistados que assistem via internet não souberam argumentar o porquê de continuarem com esse método além do motivo de ser gratuito e ter variedade infinita de títulos.

4.3 PERCEPÇÕES INDIVIDUAIS DE MÍDIAS

Para se destacar individualmente as características e atributos de cada um dos tipos de mídias abordadas nesta pesquisa, se foi questionado aos participantes quais seriam as vantagens e desvantagens que eles elencariam separadamente, ou seja, sem comparações entre métodos de se assistir séries e filmes. Primeiramente se foi perguntado sobre canais fechados, depois sobre internet e finalizando com mídias *streaming*, dando como exemplo o Netflix por ser o método mais citado e lembrado entre os entrevistados. Além disso, conforme os entrevistados iam respondendo as perguntas, foi observado pela entrevistadora a mudança do comportamento e até mesmo do entusiasmo que a pessoa demonstrava quando estava se referindo a um ou outro método.

Como se foi observado nos questionamentos anteriores, o método, de se assistir séries e filmes através de canais fechados, não foi citado em nenhuma das entrevistas como preferência. Através do questionamento: “quais vantagens você elencaria de se assistir através de canais fechados? E quais as desvantagens?” se entendeu o descontentamento com esse tipo de mídia. Todos os entrevistados citaram muitas desvantagens e a grande maioria nem mesmo percebia alguma vantagem que seria algo realmente determinante, que faria escolher entre um ou outro, como percebido nesse trecho de uma das entrevistas:

“De vantagens eu diria que é a facilidade de acesso, somente com um controle na mão a pessoa consegue mudar de canal e escolher entre os canais, porém a desvantagem é que se tem horário específico para assistir e se perder algum episódio ou algum filme você vai acabar recorrendo a internet ou Netflix para assistir no momento que desejar”.

Além disso, outras desvantagens foram citadas repetidamente pelos entrevistados

como, por exemplo, intervalos comerciais, preço alto, horário pré-determinado, não possuir a opção em todos os canais de mudança para áudio original e adicionar legenda, catálogo restrito a programação diária, entre outros. Apesar disso foi citado em uma das entrevistas que alguns canais já estão tentando se adequar:

“Canais fechados não me permitem assistir de onde eu estiver no meu laptop, iPad, etc. Apesar de a HBO, por exemplo, já ter conteúdo disponível na internet para assinantes.”

Já como vantagem, além da comodidade de se conseguir acessar todas as funcionalidades pelo controle remoto, foi citado pelos entrevistados a qualidade de imagem, pois a grande maioria dos canais que transmitem séries e filmes possuem a versão HD.

“Como vantagem eu vejo a facilidade de acesso e qualidade de imagem, pois muitos canais tem a opção HD. Apesar disso, eu vejo muito mais desvantagens como, por exemplo, horário fixo para assistir, sem a opção de pausar, preço elevado...”

Mudando para o segundo método, o questionamento foi exatamente o mesmo apesar de o foco nesse caso ser a internet e não mais canais fechados. Como a autora citou anteriormente, nesse momento se percebeu um aumento positivo na disposição de responder a pergunta, sendo mais próximo ao que os respondentes realmente utilizam em suas rotinas. E apesar de não ser o método mais escolhido foram descritas muitas vantagens desse método, como, por exemplo, nesse trecho:

“Vejo as maiores vantagens nesse canal: rapidez na disponibilidade do material, qualidade comparável a exibida na televisão por assinatura e facilidade de acesso. Como desvantagem: a maioria dos meios disponibiliza o material de forma irregular e, por isso, é instável.”

Outros entrevistados trouxeram, além dessas vantagens descritas no trecho acima, o método ser gratuito, alta variedade de filmes e séries disponíveis, instantaneidade de lançamento de filmes e episódios de séries inéditos, poder escolher o idioma de preferência. Ainda que tenham todas essas vantagens, muitos dos entrevistados se incomodam e colocam como desvantagem a falta de segurança (risco de vírus), não ter qualidade de imagem, de não ser um método oficial e muitas vezes ilegal, o que faz com que, apesar de gratuito, ainda sim prefiram optar por métodos legalizados e pagos, como no trecho a seguir:

“A grande vantagem é justamente não depender de estar na frente da televisão em casa, podendo assistir a qualquer tempo e em qualquer lugar com acesso à internet, além de conteúdo irrestrito. A desvantagem é que hoje isso não é tão simples e fácil quanto *streaming* pago.”

Apesar de esse método ter sido citado como prático por esse entrevistado, pelo fato de poder ser acessado de qualquer lugar, que tenha acesso a internet e não que dependa de uma televisão, esse acesso não é considerado ilimitado para todos. Muitos dos entrevistados, apesar de concordarem que isso é realmente uma vantagem, criticam que esse acesso poderia ser disseminado para todas as mídias, pois a maioria dos *smartphones* e *tablets* não possuem compatibilidade com os *players* que são utilizados ou não possuem capacidade ou memória para *download*, ou seja, ainda sim há a dependência de se ter um notebook ou computador.

No terceiro e último método, o *streaming*, também se seguiu o padrão da primeira pergunta, porém nessa pergunta todos os entrevistados tiveram uma resposta unânime em pelo menos uma vantagem e uma desvantagem. Todos os respondentes citaram como vantagem a possibilidade de se assistir da onde estiver, e, como desvantagem, a demora de disponibilização dos títulos que não são autorais, como vemos no trecho:

“Embora a Netflix traga conveniências (acesso ilimitado, a qualquer horário e com bastante qualidade), seu serviço ainda não abrange todos os títulos, além de, quando não se trata de conteúdo autoral, a disponibilidade não é imediata.”

E nesse trecho:

“A grande vantagem é a liberdade de assistir quando e onde eu quiser. A desvantagem é o conteúdo ainda limitado, a maior parte dos filmes não são recém lançados.”

Além das vantagens e desvantagens acima citados, outros respondentes ainda acrescentaram a praticidade de acesso e qualidade de imagem como um aspecto positivo, e a questão de ser uma mídia paga, apesar de barata, como um aspecto negativo.

4.4 ANÁLISE LÉXICA DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Com o objetivo de tornar a entrevista mais visual e de melhor entendimento, realizou-se, através do website *wordle.com*, a transformação em forma de imagem com destaque de palavras mais utilizada entre os entrevistados. Dessa forma, se observa de forma clara as palavras-chaves consideradas pelos respondentes.

4.5 DEMONSTRATIVO DE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES

Durante a pesquisa se foi observado motivações e atributos de três maneiras distintas de se ser telespectador de séries e filmes conforme indicado anteriormente: televisão por assinatura, internet ou mídias streaming (esses dois últimos sendo considerados métodos online).

Com o objetivo de se conhecer as motivações que determinam a escolha entre esses métodos, se apresenta na Tabela 5, o que o consumidor considera para tomar sua decisão, conforme o que os entrevistados mais citaram.

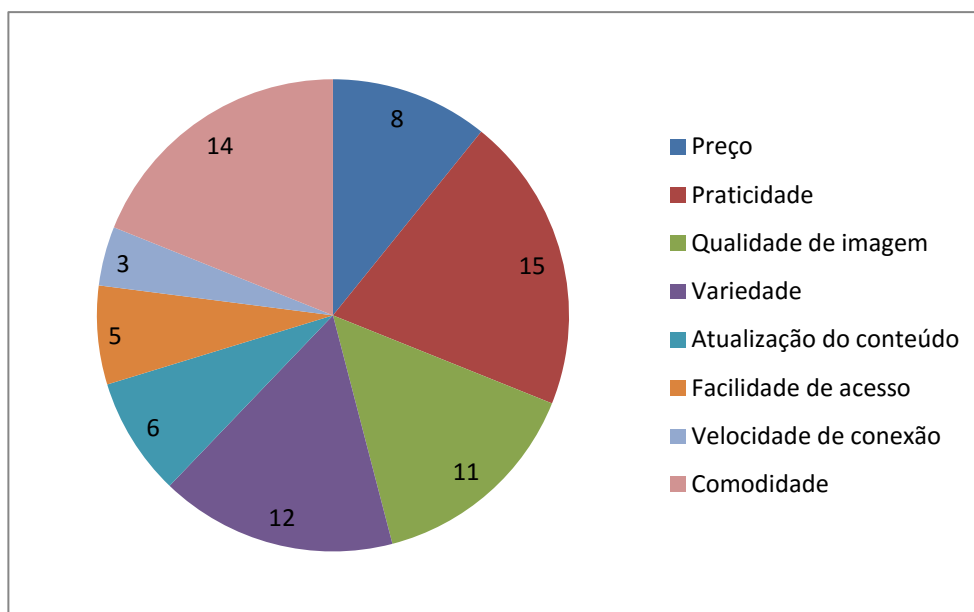
TABELA 5 - Motivação de Escolha

| Motivação | Frequência |
|--|------------|
| Conseguir assistir a hora que eu quiser | 15 |
| Conseguir assistir onde eu estiver | 11 |
| Localizar séries e filmes de forma prática e rápida | 12 |
| Conseguir comentar com outros sobre séries e filmes atuais | 15 |
| Satisfazer a curiosidade quando um episódio novo é disponibilizado rapidamente | 13 |
| Conseguir optar por áudio original, dublado ou legendado | 8 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Esta tabela descreve as motivações observadas mais citadas pelos entrevistados, sendo consideradas pela autora, impactantes na hora de escolher entre um método ou outro, se esse oferece e atinge os objetivos dos consumidores de séries e filmes. As motivações “conseguir assistir a hora que eu quiser” e “conseguir comentar com outros sobre séries e filme atuais” apareceram em todas as entrevistas, ou seja, as empresas que oferecerem esses serviços devem estar atentas a disponibilidade rápida (quase instantânea) de séries e filmes e, principalmente televisões por assinaturas, devem aderir aos modelos de disponibilidade de filmes fora da grade de horários da programação, para que o consumidor tenha a opção de assistir a hora que quiser.

No que se refere aos atributos, se preferiu se realizar a observação através de gráfico de frequência (Gráfico 3).

GRÁFICO 3 - Frequência dos Atributos

Fonte: Elaborado pelo autor

A elaboração do gráfico se fez referente aos atributos mais citados nas perguntas que se referiam a vantagens e desvantagens, ou seja, quantos respondentes citaram estes atributos. Pela verificação e contagem se percebe os atributos determinantes na tomada de decisão, considerados os quatro mais citados: praticidade, comodidade, variedade e qualidade de imagem. Os dois primeiros foram muito comentados em questão de acesso de qualquer lugar a qualquer hora, podendo ser adaptável as suas rotinas um fator de grande importância.

5. CONCLUSÃO

Apesar da crescente demanda de novos métodos para se assistir séries e filmes, principalmente a de essas formas se adaptarem ao cotidiano e/ou encasulamento dos consumidores, ainda há poucas pesquisas referente as escolhas destes consumidores. Esta pesquisa objetivou identificar os atributos determinantes e motivações que levam a escolha entre um método online e uma televisão por assinatura na cidade de Porto Alegre, sendo seus resultados satisfatórios ao seu propósito.

Após a descrição da necessidade da pesquisa e o embasamento teórico, houve a fase de coleta e análise de dados. Para realizar a coleta foram feitas entrevistas em profundidade que auxiliaram na composição da análise. Conforme notícia de 2015 do site da Associação das Emissoras Rádio e Televisão do Estado de São Paulo (AESP) os brasileiros passam 36% do dia consumindo VOD (vídeo sob demanda) e um dos motivos, com 66% dos consumidores da pesquisa realizada por eles, seria por não conseguir encontrar nada para assistir na televisão tradicional, o que acaba sendo observado também no resultado desta pesquisa, uma preferência de consumo de vídeos sob demanda, principalmente de serviços streaming como o Netflix, não sendo citada nenhuma vez a preferência por televisão por assinatura.

Analisando os dados coletados, e voltando aos objetivos específicos desta pesquisa que são: conhecer quais são as motivações que determinam a escolha entre o método online e televisão por assinatura, identificar os atributos envolvidos nessa escolha de consumo e identificar o perfil do consumidor para estabelecer diferentes características de um determinado grupo de respondentes. Foi observado que a três principais motivações que determinam a escolha entre os métodos são conseguir assistir filmes e séries a hora que o consumidor quiser, conseguir comentar com outros sobre séries e filme atuais e satisfazer a curiosidade quando um episódio novo é disponibilizado rapidamente. Todas essas motivações citadas se relacionam com a praticidade, a comodidade e a variedade que são os principais atributos identificados pelos consumidores que determinam o processo de escolha. No processo de identificação do perfil do consumidor foi percebido que independente do sexo, renda e grau de instrução os resultados podiam ser iguais entre eles, ou seja, foi estabelecidos diferentes características porém não foi considerado um fator determinante na diferenciação dos resultados.

Na motivação de conseguir assistir na hora que o consumidor quiser se percebe muito no dia a dia e rotina do mesmo, onde muitas vezes o deslocamento entre casa, trabalho, faculdade, curso e etc é ocupado, por exemplo, se tiver a oportunidade, de se assistir pelo celular ou tablet. Justamente por oferecer essa oportunidade com uma boa qualidade, o Netflix se destaca nas entrevistas por ser prático, cômodo e possuir uma grande variedade em seu catálogo, que são atributos determinantes. A internet apesar de ser disponibilizada de várias maneiras, nem todos os dispositivos suportam o player, ou carregam o vídeo de forma rápida e que não fique trancando, fazendo com que esse método se desqualifique nessa motivação e no atributo praticidade e comodidade. Já a televisão por assinatura já está tentando se encaixar dentro desses padrões, só que muitas vezes as opções são limitadas a própria televisão. Alguns canais de televisão fechada como por exemplo, telecine play e HBO, oferecem algumas alternativas, porém muitas vezes não tem a variedade desejada de filmes ou tem um valor diferenciado se quiser assistir, fora do horário da programação normal, algum lançamento, o que impacta as outras duas motivações mais importantes e apesar de ter sucesso na comodidade, não tem na variedade e em alguns sentidos pecando na praticidade.

Na segunda motivação percebida que seria conseguir comentar com outros sobre séries e filmes atuais se relaciona com os atributos variedade e atualização de conteúdo, que, esse segundo, apesar de não ter sido um dos atributos mais citados nas entrevistas pode ser levado em consideração devido a essa motivação. Muitas pessoas hoje em dia assistem algumas séries, por exemplo, por ser tópico em várias conversas de seus grupos de relacionamento.

Na terceira motivação de satisfação de curiosidade com um lançamento, a internet apesar de muitas vezes ser disponibilizado de maneira ilegal, segundo as entrevistas é o método que mais disponibiliza rapidamente lançamentos. Porém serviços de streaming como o exemplo utilizado em toda a pesquisa, o Netflix, possui séries próprias que são disponibilizadas temporadas inteiras, sem o usual período de espera semanal, o que faz que seja o método mais utilizado entre os entrevistados, além de ser mais seguro, não ter a possibilidade de contrair um vírus no computador e de ser legal perante a justiça. Além disso a Netflix garante o direito de exclusividade de filmes da Disney, Marvel, Pixar e Lucasfilm na TV americana, expandindo seu catálogo, por enquanto esse acordo sendo somente em solo americano, mas nada garante que não possa ser estendido para o Brasil em algum tempo, conforme matéria O Globo (2016). Já a televisão por assinatura peca

no sentido de demora de disponibilização, apesar de serem filmes das próprias produtoras de filmes.

Dentre as limitações deste estudo, pode-se destacar a sua realização feita exclusivamente pelo telefone, o que provocou a impossibilidade de observação de algumas reações que de repente poderiam ser levadas em conta no processo de análise dos resultados. Apesar de não ter sido percebida diferença aparente de respostas entre as características identificadas, se sugere para estudos futuros a entrevista com pessoas com ensino fundamental (completo e incompleto) e ensino médio (completo e incompleto), além de pessoas mais velhas e com renda de 2 a 3 salários mínimos. Com isso, uma amostragem maior e sendo necessária a parte quantitativa para coleta dos dados e análise dos resultados, com utilização de softwares disponíveis para esse tipo de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERT, M.I. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods.** Journal of Marketing Research, Vol. VIII, May 1971, 184-91.

ANCINE. **Informe de acompanhamento de mercado.** Disponível em: < http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/SalasExibicao/InformeAnualExibicao2014_VersaoPublicacao.pdf> Acesso em: 30 Set. 2015.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action.** Boston: PWS Kent, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. **Dados do setor.** Disponível em: < http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp> Acesso em: 12 Out. 2015.

ASSOCIAÇÃO DAS EMISSORAS RÁDIOS E TELEVISÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Brasileiros passam 36% do dia consumindo VOD.** Disponível em: < http://www.aesp.org.br/noticias_view_det.php?idNoticia=10552> Acesso em: 08 de Junho de 2016.

BERMUDEZ, Bianca M. **Compra de filmes em DVD por frequentadores de salas de cinema de Porto Alegre: Um estudo sobre atributos e motivações.** Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008. 89p.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo : Thomson, 2005.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira.** 4. Ed., São Paulo: Atlas, 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou**

em qualquer lugar. Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia, v.19, n. 2, p. 373 – 389, 2012.

O GLOBO. **Netflix garante exclusividade de filmes da Disney, Marvel, Pixar e Lucasfilm na TV americana.** Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/netflix-garante-exclusividade-de-filmes-da-disney-marvel-pixar-lucasfilm-na-tv-americana-19366815>> Acesso em: 10 Jun 2016.

GUTMAN, J.A. **Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.** Journal of Marketing. 46, 2, 1982.

JOAS, Léo Fernando K. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet.** Dissertação (Mestrado em Administração) –Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2012.

KUBOTA, L. C.; SOUSA, R. A. F.; CORTEZ, I. S. **Download de músicas e filme no Brasil: Um perfil dos piratas on-line.** Comunicados do Ipea. Brasília: Ipea, maio 2012.

Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/120510_comunicadoipea0147.pdf> . Acesso em: 30 Set. 2015.

McMILLAN, I. & McGRATH, R. **Discover your products' hidden potencial.** Harvard Business Review, May-June: 58-73, 1996.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** 1ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

NOWLIS, S. & SIMONSON, I. **Attribute-task Compatibility as a determinant of consumer preference reversals**. Journal of Marketing Research, v. 34, May: 205-218, 1997.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

PORTAL DO BRASIL. **Acesso à internet chega a 50% das casas, pela 1ª vez no País**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/09/acesso-a-internet-chega-a-50-das-casas-pela-1-vez-no-pais>> . Acesso em: 30 Set. 15.

PORTAL DO BRASIL.. **19 milhões pagam por TV por assinatura no mês de maio**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/06/pais-tem-mais-de-19-milhoes-de-assinantes-de-tv-paga-em-maio>> . Acesso em: 30 Set. 15.

POTSCH, José Roberto; MOTTA, Paulo Cesar. **Televisão por assinatura: medida de utilidade dos atributos que influenciam as escolhas dos consumidores**. ANPAD, 1998. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1998/MKT/1998_MKT3.pdf> . Acesso em: 04 Jan 2016.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração. p. 46-56, jul. set. de 1984.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SALGADO, Lucas. **Brasil é líder mundial em download ilegal de série**. Amocinema, 6 Jan.15. Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-111096/>>. Acesso em: 30 Set. 15.

SAWREY, J., TELFORD, C. **Psicologia educacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Consumidor**. In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. p. 136-167. Porto Alegre: Bookman, 2001. Reimp.2002.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre : Bookman, 2011.

SOUSA, Laiene Fernanda Ferreira.; GARCIA, Fernanda C.; ABRAHAO, Ricardo de Sena; PIMENTA, Marcio Lopes. **Análise dos atributos de compra de clientes de TV por assinatura sob o ponto de visto do gênero**. Fortaleza: ENEGEP, 2015. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28343.pdf >. Acesso em 04 Jan 2016.

STANTON. William J. **Fundamentos de Marketing**.v. 1 e 2. São Paulo: Pioneira, 1980.

CRONOGRAMA

| CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|-------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|--|
| MESES | Março | | | | | Abril | | | | Maió | | | | Junho | | | | | Julho | | | | |
| SEMANAS ETAPAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Edição de projeto | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coleta dos dados | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Análise dos dados | | | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | |
| Conversa com orientador para verificar detalhes finais | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| Revisão do trabalho | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| Finalização do trabalho | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| Entrega Final | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| Apresentação | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | |

APÊNDICE A: ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

Idade:

Renda familiar:

Grau de Instrução:

- 1) Em qual canal de mídia você prefere assistir séries e filmes: televisão (através de canais fechados), internet ou mídias como Netflix? Porque?
- 2) O que faria você substituir a forma que assiste hoje?
- 3) Quais vantagens você elencaria de se assistir através de canais fechados? E quais as desvantagens?
- 4) Quais vantagens você elencaria de se assistir através da internet? E quais as desvantagens?
- 5) Quais vantagens você elencaria de se assistir através de mídias como Netflix (streaming)? E quais as desvantagens?
- 6) Se todos fossem gratuitos, qual você escolheria? Porque?
- 7) O que você avalia na decisão de compra de filmes e séries, caso todos fossem pagos?
- 8) O que faz você manter esse canal?