

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

Anderson Gonçalves Martins

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VÍDEO: UM
ESTUDO PARA O APRIMORAMENTO DOS SERVIÇOS DE
VÍDEO SOB DEMANDA**

Porto Alegre

2012

Anderson Gonçalves Martins

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VÍDEO: UM
ESTUDO PARA O APRIMORAMENTO DOS SERVIÇOS DE
VÍDEO SOB DEMANDA

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.

Porto Alegre

2012

Anderson Gonçalves Martins

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VÍDEO: UM
ESTUDO PARA O APRIMORAMENTO DOS SERVIÇOS DE
VÍDEO SOB DEMANDA

Conceito Final

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof..... – UFRGS

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

Porto Alegre

2012

A minha mãe, Maria Ivonete Gonçalves Martins,
que sempre batalhou para criar com dignidade
a mim e a meus irmãos.

Dedico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores e colegas que compartilharam seu conhecimento comigo ao longo do curso na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

As pessoas que cederam sua atenção para que eu pudesse entrevista-las para realização deste trabalho.

A minha namorada Juliana Baum Vivian por todo o seu carinho, incentivo, compreensão e auxílio no desenvolvimento desta pesquisa.

A professora Daniela Callegaro de Menezes por, mesmo sem me conhecer anteriormente, ter aceitado meu convite para me orientar ao longo desta pesquisa.

RESUMO

A presente pesquisa visa identificar as características que o serviço de vídeo sob demanda deverá apresentar para atrair seu potencial consumidor e atender suas expectativas. Com esta finalidade, fez-se um levantamento de dados secundários a respeito do cenário econômico e tecnológico do mercado de entretenimento áudio visual e também dos serviços de vídeo sob demanda disponíveis na atualidade. Em seguida, foi realizado o levantamento bibliográfico de marketing, para assim definir os aspectos mais importantes a serem investigados e o tipo de coleta de dados mais apropriado aos objetivos da presente pesquisa. Tais dados foram coletados em dezoito entrevistas em profundidade com consumidores de vídeo, realizadas de modo presencial em dezoito residências distintas nas cidades de Porto alegre, São Leopoldo, Canoas e Cachoeirinha, todas estas no estado do Rio Grande do Sul. Nestas entrevistas buscou-se identificar os fatores que motivam o consumo de vídeos, como ocorre o processo de escolha, obtenção e consumo deste produto, qual o conhecimento que os entrevistados possuíam sobre o serviço de vídeo sob demanda, qual a predisposição destes consumidores para adoção deste serviço e qual o modo adequado de divulga-lo. Além de identificar as características que o serviço de vídeo sob demanda deverá possuir para atender as necessidades do perfil de consumidores mais propenso a adotá-lo, identificou-se também nos relatos dos entrevistados que o vídeo sob demanda possui potencial de mercado represado devido à comunicação ineficiente com os consumidores. Percebeu-se também a forte presença do consumo de vídeos obtidos de modo ilegal e o descontentamento dos entrevistados quanto à qualidade destes, o que abre espaço para penetração do vídeo sob demanda.

Palavras chave: Marketing. Preferência do consumidor. Entretenimento áudio visual. Produtos inovadores. Vídeo Sob Demanda. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - Processo de pesquisa de marketing | 33 |
| FIGURA 2 - Papéis desempenhados pelos consumidores no processo de compra..... | 44 |
| FIGURA 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compras | 47 |
| FIGURA 4 - Ciclo de inovação focada no cliente..... | 49 |
| FIGURA 5 - Componentes das crenças sobre novas tecnologias | 52 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1 - Ciclo de vida do produto | 38 |
| GRÁFICO 2 - Taxa de adoção de um produto ou serviço baseado em tecnologia..... | 50 |
| GRÁFICO 3 - Custo de suporte técnico ao longo da vida de uma tecnologia..... | 50 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 - Comparativo das crenças dos diferentes segmentos de consumidores de tecnologia | 53 |
| QUADRO 2 - Mudança do foco de um produto ou serviço baseado em tecnologia | 55 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 - Perfil da amostra: estado civil | 60 |
| TABELA 2 - Perfil da amostra: sexo | 60 |
| TABELA 3 - Perfil da amostra: faixa etária..... | 61 |
| TABELA 4 - Perfil da amostra: escolaridade..... | 61 |
| TABELA 5 - Perfil da amostra: profissão | 61 |
| TABELA 6 - Perfil da amostra: equipamentos para consumo de vídeo | 62 |
| TABELA 7 - Perfil da amostra: local onde acessa a internet..... | 63 |
| TABELA 8 - Perfil da amostra: local onde acessa a internet com maior frequência..... | 63 |
| TABELA 9 - Perfil da amostra: principal utilização da internet..... | 64 |
| TABELA 10 - Perfil da amostra: velocidade da internet na residência | 64 |
| TABELA 11 - Perfil da amostra: equipamentos utilizados para acessar a internet | 64 |
| TABELA 12 - Perfil da amostra: principal equipamento utilizado no acesso a internet | 64 |
| TABELA 13 - Perfil da amostra: principais fontes de informações | 65 |
| TABELA 14 - Perfil da amostra: tipo de vídeos preferidos | 66 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| 1 O SERVIÇO DE VÍDEO SOB DEMANDA E O AMBIENTE..... | 16 |
| 1.1 CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO | 16 |
| 1.2 AMBIENTE ECONÔMICO E TECNOLÓGICO | 19 |
| 1.2.1 A Expansão da Internet Banda Larga..... | 22 |
| 1.2.2 Convergência Digital..... | 24 |
| 1.2.3 A Evolução dos Aparelhos Eletrônicos..... | 27 |
| 1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA | 28 |
| 1.4 OBJETIVOS | 29 |
| 1.4.1 Objetivo Geral..... | 29 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 29 |
| 1.5 JUSTIFICATIVA..... | 29 |
| 1.5.1 Oportunidade | 30 |
| 1.5.2 Viabilidade | 30 |
| 1.5.3 Importância..... | 31 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 32 |
| 2.1 PESQUISA DE MARKETING | 32 |
| 2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING..... | 33 |
| 2.3 NECESSIDADE DO CONSUMIDOR..... | 35 |
| 2.4 PRODUTO E SERVIÇO | 35 |
| 2.5 CICLO DE VIDA DO PRODUTO..... | 37 |
| 2.6 CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS | 39 |
| 2.7 MERCADO CONSUMIDOR..... | 40 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.8 | SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SELEÇÃO DE MERCADOS-ALVO..... | 41 |
| 2.9 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 42 |
| 2.10 | MARKETING PARA PRODUTOS INOVADORES..... | 47 |
| 3 | MÉTODO..... | 56 |
| 3.1 | MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVAS..... | 56 |
| 3.2 | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... | 57 |
| 3.3 | AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA..... | 58 |
| 3.4 | ANÁLISE DOS DADOS..... | 58 |
| 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 60 |
| 4.1 | PERFIL DA AMOSTRA..... | 60 |
| 4.2 | PROCESSO DE ESCOLHA, OBTENÇÃO E CONSUMO DOS VÍDEOS..... | 66 |
| 4.2.1 | Fatores que Motivam o Consumo de Vídeos..... | 66 |
| 4.2.2 | Processo de Escolha dos Vídeos..... | 67 |
| 4.2.3 | Processo de Obtenção dos Vídeos..... | 69 |
| 4.2.4 | Processo de Consumo dos Vídeos..... | 72 |
| 4.3 | PERCEPÇÕES SOBRE OS SERVIÇOS DE VÍDEO SOB DEMANDA..... | 74 |
| 4.4 | PERFIL DE CONSUMIDOR MAIS PROPENSO A ADOÇÃO DO VOD..... | 77 |
| 4.5 | CARACTERÍSTICAS PROPOSTAS PARA SERVIÇOS DE VOD..... | 81 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 85 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 87 |
| | ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA..... | 92 |

INTRODUÇÃO

Com a digitalização de diferentes tipos de conteúdos, a distinção entre voz, vídeo, imagens e texto está deixando de existir, pelo menos no que se refere a sua forma de distribuição. Tudo está sendo tratado de maneira uniforme pela indústria, como pacotes de dados, e transportados através de uma rede IP comum, em oposição ao uso de redes especializadas para transporte de voz, vídeo e dados. Além disso, tudo está se tornando uma aplicação na *internet*, levando à sobreposição do que costumavam ser distintos segmentos da indústria, telefonia (voz), televisão (vídeo) e *Internet* (dados). Com a finalidade de proporcionar o acesso a esses aplicativos, a partir de qualquer lugar, a qualquer momento, dispositivos eletrônicos de última geração estão se tornando cada vez mais poderoso, resultando no que é conhecido na indústria como convergência dos dispositivos digitais. Esta convergência está levando a novas aplicações e serviços, que não eram possíveis antes, e abrindo novas possibilidades, tanto do ponto de vista do prestador de serviços, bem como do ponto de vista do usuário final. Entre estas possibilidades está o *Video-on-Demand* (VoD), conhecido no Brasil também como vídeo sob demanda, uma tecnologia promissora que permite as pessoas utilizarem a *internet* pública ou redes privadas para escolherem os vídeos que desejam assistir, quando estes vídeos deverão iniciar e pausar, além possibilitar escolher em qual dispositivo eletrônico ele será exibido. Esta tecnologia poderá causar uma profunda transformação no mercado de entretenimento audiovisual, em especial na forma como os consumidores obtém vídeos.

Com o advento do VoD, filmes, séries de televisão, documentários, entre outras categorias de vídeos, já podem ser obtidos através da *internet* de modo legalizado. Aparelhos eletrônicos de última geração, tais como, televisores, consoles de videogame, telefones celulares e computadores portáteis podem ser utilizados com essa finalidade. O fato do acesso à *internet* não ser mais um privilégio restrito aos computadores poderá facilitar a adoção do VoD como forma de obtenção de vídeos. Além de estar presente em diferentes tipos de dispositivos, a *internet*, que outrora dependia de um ponto fixo e um cabo conectado ao computador para ser acessada, hoje é *wireless*, palavra da língua inglesa que significa “sem fio”. Esse recurso representa maior mobilidade às pessoas na hora de assistirem aos seus vídeos, pois permite acessá-los através da *internet* a partir de qualquer lugar, seja em casa, no

serviço, em aeroportos, hotéis e até mesmo em trânsito, fornecendo assim maior conveniência ao consumidor.

A infraestrutura necessária para a utilização do VoD está em franca expansão. A *internet* se populariza de modo nunca ocorrido antes na introdução de outras tecnologias. Aparelhos capazes de acessar a *internet* e reproduzir vídeos sob demanda já são os equipamentos eletrônicos mais vendidos nos Estados Unidos, tendência essa que deve ser acompanhada pelos demais países. As previsões para o mercado de entretenimento audiovisual apontam que ele deve passar a arrecadar cada vez mais dinheiro nos próximos anos. Todos esses fatores representam um cenário positivo para empresas que estejam interessadas em atuar no mercado de VoD. Algumas já começaram a disponibilizar seus serviços, como por exemplo, Netflix, Apple, NetMovies, Sky, Net, Terra, entre outras.

Hoje, as pessoas contam com diversas opções de distribuição de vídeos – cinema, locação de discos *laser*, em especial DVD e Blu-Ray, televisão por assinatura, *pay-per-view*, transmissão de televisão aberta, *internet*, entre outras – assim como diversas opções de como assisti-los – na televisão da sala, em um *notebook* no quarto, através do celular durante uma viagem de ônibus, entre outras – o que representa um desafio para as empresas que desejam fornecer ou já fornecem serviços de VoD: entender como as pessoas selecionam a melhor forma de obter seus vídeos e como elas preferem assisti-los. Além destes, muitos outros fatores podem estar envolvidos na escolha do meio de obtenção dos vídeos.

O presente trabalho busca entender o comportamento do consumidor de vídeos de diferentes meios de distribuição a fim de identificar o que desperta o interesse destes em assistir a vídeos, os atributos mais importantes no processo de escolha, obtenção e consumo, assim como o grau de conhecimento destes consumidores a respeito do VoD e sua predisposição para adoção desta tecnologia. Com estas informações pretende-se identificar quais características o VoD deverá apresentar para atrair este consumidor e atender as suas expectativas. No capítulo 1, o serviço de vídeo sob demanda e o ambiente, são apresentadas informações pertinentes à natureza do serviço, suas principais características, situação atual do mercado de entretenimento áudio visual, projeções para os próximos anos, disseminação da *internet* banda larga e evolução dos dispositivos eletrônicos que possibilitam o acesso à *internet* e consumo de vídeos. No capítulo 2, fundamentação teórica, são apresentados os conceitos de marketing que serviram de embasamento para elaboração e aplicação das

entrevistas, assim como da definição do perfil de consumidor mais propenso a adotar o VoD e das características que este serviço deverá apresentar para que ele seja capaz de atrair e manter os consumidores. O capítulo 3, método, apresenta o método de pesquisa escolhido e suas justificativas, a forma como o instrumento de coleta de dados foi elaborado, como foi feita a seleção da amostra dos respondentes e como os dados coletados foram analisados. No capítulo 4, análise dos resultados, identifica-se o que desperta o desejo em consumir vídeos, detalha-se o processo de escolha, obtenção e consumo destes e descreve-se as percepções dos entrevistados sobre os serviços de vídeo sob demanda. Neste mesmo capítulo, com base no referencial teórico e nos dados analisados, identifica-se o perfil de consumidor mais propenso a adotar o VoD e as características que este serviço deverá apresentar para atender as expectativas dos consumidores. No capítulo 5, considerações finais, reforça-se os aspectos mais relevantes identificados nesta pesquisa e sugere-se novos estudos que possam agregar mais conhecimento ao assunto. Por fim, é apresentado o referencial teórico e o roteiro utilizado nas entrevistas.

1 O SERVIÇO DE VÍDEO SOB DEMANDA E O AMBIENTE

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO

A entrada do VoD como meio de distribuição de vídeos poderá trazer grandes mudanças à forma como filmes, séries de televisão, documentários e shows são obtidos e consumidos atualmente, pois ele passará a concorrer com o já tradicional sistema de locação de discos *lazers*, televisão por assinatura, *pay-per-view*, transmissão de televisão aberta e cinema. Outro ponto importante a ser considerado são os dispositivos eletrônicos que estão sendo desenvolvidos e que permitem, entre muitas outras funções, obter vídeos através da *internet* e assisti-los em suas próprias telas ou conectando-os a aparelhos de televisão.

Uma distinção importante quanto à forma que o serviço de VoD é prestado diz respeito ao tipo de rede utilizada pela empresa prestadora do serviço. Para Wes (2008), uma das formas de prestar o serviço de VoD é o vídeo na *internet*. Este é o método utilizado para distribuir conteúdo de vídeo por meio da *internet* pública, ou seja, a que pode ser acessada a partir da contratação de um serviço de telecomunicação, como por exemplo, ADSL, acesso via cabo, acesso via rádio, 3G, fibra ótica, entre outras tecnologias. Em uma instalação típica de vídeo na *internet*, provedores de serviços criam *sites*, que podem ser acessados por qualquer pessoa com um navegador, programa desenvolvido para a visualização de *sites*, como por exemplo, o Internet Explorer da Microsoft, Google Chrome da Google, Firefox da Mozilla ou Safari da Apple. Nestes *sites*, uma lista com diversos títulos de vídeos é disponibilizada. Uma vez que o visitante do *site* tenha selecionado o conteúdo desejado ele é entregue ao equipamento desta pessoa a partir de servidores na rede. Computadores, celulares, videogames, televisões, entre outros tipos de dispositivo que possibilitam o acesso à *internet* podem ser utilizados para acessar estes vídeos. A desvantagem dessa flexibilidade de dispositivos é a exigência de maior domínio por parte do consumidor sobre os equipamentos que serão utilizados, o que, para pessoas menos habituadas, pode ocasionar dificuldades em sua utilização. Uma prática que as empresas estão adotando para facilitar a utilização do VoD nestes dispositivos é a criação de *softwares* específicos para esta finalidade, dispensando assim a utilização do navegador. Em muitos casos estes *softwares* já vêm instalados de fábrica, o que serve de estímulo para a experimentação do serviço. Um ponto que merece atenção está no fato este serviço estar disponível para qualquer pessoa com acesso a *internet*, inclusive para aquelas que não possuem a velocidade de acesso adequada. Isto prejudica a qualidade da

imagem do vídeo e para o consumidor pode parecer, equivocadamente, má qualidade do serviço prestado. Entre as empresas que fornecem VoD pela *internet* existem ainda as que possibilitam o *download* do vídeo para que ele possa ser assistido posteriormente sem que se esteja conectado e as que disponibilizam apenas o *streaming*, sistema que depende da conexão a *internet* para exibir o vídeo.

Outra forma de prestar o serviço de VoD é a distribuição realizada exclusivamente em redes privadas, tais como aquelas que estão sendo construídas pelas empresas de telefonia nos Estados Unidos e, mais recentemente, por empresas brasileiras, principalmente as do segmento de televisão por assinatura e telefonia, entre as quais podemos citar: Net, Sky, Telefônica, Claro e Oi. Neste sistema, as pessoas que utilizam o serviço possuem em suas residências um *set-top-box*, equipamento instalado pela empresa prestadora do serviço para distribuição dos vídeos aos assinantes do serviço. O principal benefício do sistema VoD adotado por estas empresas, que utilizam redes privadas, é a facilidade de realizar a locação dos vídeos sem sair de casa, diretamente pelo controle remoto do *set-top-box*. Outro benefício é a conveniência de assistir os vídeos na tela da televisão sem a necessidade do usuário realizar procedimentos complicados, pois a instalação do *set-top-box* fica a cargo da empresa prestadora do serviço e este aparelho permanece conectado ao televisor em tempo integral. A alta qualidade de imagem dos vídeos, resultado deste serviço ser disponibilizado apenas nas áreas que possuem velocidade adequada de acesso a *internet*, também representa um benefício. A conveniência de contratar os serviços de telefonia, *internet* e VoD com uma única empresa também pode contar pontos a favor para as empresas de telefonia e televisão por assinatura. Uma das desvantagens deste sistema está na dependência do *set-top-box*, que o impede o serviço de ser utilizado em outros tipos de dispositivos eletrônicos que não sejam os aparelhos de televisão. Além disso, na maioria dos casos, o *set-top-box* precisa ser comprado, pois não são fornecidos gratuitamente aos usuários do serviço. Outra desvantagem está no fato de que o VoD é disponibilizado como um serviço adicional para quem possui assinatura de algum pacote de canais. O acesso ao VoD de forma independente ainda não é uma prática adotada pelas empresas que fornecem este serviço em redes privadas.

Uma das maiores e mais conhecidas empresas que fornecem vídeo sob demanda na *internet* pública é a Netflix. A empresa possui faturamento anual em torno de US\$ 2,2 bilhões e uma base de 23 milhões de usuários nos países em que opera, sendo que a maior parte está nos Estados Unidos e Canadá. Nesses países ela é temida pelas companhias de televisão por

assinatura (REDAÇÃO EXAME.COM, 2011). A Netflix começou a operar no Brasil em setembro de 2011. Outra grande empresa que começou a disponibilizar vídeos sob demanda no Brasil foi a Apple, através de sua loja virtual iTunes. Em 2010 a Apple dominou o mercado americano de vídeos *online*, respondendo por 65% do total de US\$ 385 milhões de dólares gastos pelos consumidores com compra de vídeos pela *internet* e VoD. No entanto, esse estudo não incluiu a Netflix entre as empresas participantes devido ao seu modelo de negócio, que consiste em assinatura, e não em venda e aluguel dos vídeos de forma avulsa. Neste modelo, o assinante paga para ter o direito de usufruir todo o acervo de vídeos da empresa durante o período em que for assinante (BRIGGS, 2011). O portal de *internet* Terra Networks lançou no Brasil em 2010 o Serviço Terra TV Vídeo Store, no qual se pode alugar e comprar filmes e séries para serem assistidos *online*, através de streaming, ou por meio de *download*. A vantagem do *download* é que se pode assistir ao vídeo sem a necessidade de estar conectado à *internet*, além de não ter a qualidade do vídeo afetada por variações na velocidade de acesso enquanto se assiste ao vídeo. Os vídeos alugados, no entanto, possuem uma proteção que impede sua livre cópia e distribuição. Estes somente poderão ser executados durante o tempo de locação predeterminado pela empresa, que é de 30 dias. Após ser executado pela primeira vez, o vídeo fica disponível por apenas 24 horas. O Terra disponibiliza também um modelo de assinatura similar ao da Netflix. Outra vantagem do serviço disponibilizado por esta empresa é que ele pode ser acessado diretamente por alguns modelos de *Smart TVs* (BEREZIN, 2010). Estes aparelhos de televisão possuem recursos avançados, semelhantes aos encontrados em computadores, que permitem executar funções não existentes em aparelhos de televisão convencionais, como por exemplo, o acesso à *internet*, interação com redes sociais e utilização de serviços de vídeo sob demanda pré-instalados no aparelho em forma de aplicativo. Em 2012 o Terra trocou o nome do seu serviço para Sundaytv e passou a disponibilizá-lo em diversos países da América Latina. Antes, o serviço era disponibilizado pela empresa apenas no Brasil. Entre as empresas nacionais que oferecem serviço de VoD encontra-se a NetMovies, com um acervo de 35.000 filmes e apontada no *site* da revista Veja como a principal concorrente da Netflix no país (REDAÇÃO VEJA, 2011). A Saraiva é outra empresa brasileira que passou a atuar no mercado de vídeos sob demanda e disponibiliza em seu *site*, desde 2009, o serviço de *download* para aluguel e compra de filmes pela *internet*. Na sua estreia, a Saraiva disponibilizava 500 títulos entre filmes, documentários e conteúdo infantil (AGÊNCIA REUTERS, 2010). Atualmente, a empresa disponibiliza 1048 filmes para locação e 3974 para compra. Estes dados foram

obtidos em pesquisa realizada no próprio *site* da Saraiva em 02 de fevereiro de 2012. Já o catálogo de vídeos sob demanda da NET possui mais de dois mil títulos em alta definição, incluindo lançamentos (CAMPI, 2011). Esta última disponibiliza seu serviço através de sua rede privada.

1.2 AMBIENTE ECONÔMICO E TECNOLÓGICO

Considerado o primeiro filme da história do cinema, *Black Maria* foi projetado por Thomas A. Edison em 1890, utilizando sua invenção, o Cinetoscópio. Em 1895, na França, os irmãos Louis e Auguste Lumière aperfeiçoaram a invenção de Edison e criaram o cinematógrafo, equipamento que era capaz de filmar, copiar e projetar filmes. A invenção dos irmãos Lumière foi considerada o primeiro aparelho realmente qualificado de cinema (ARAÚJO, 2008). Desde a invenção dos irmãos Lumière em 1895, a forma como as pessoas assistem a filmes foi influenciada, entre outros fatores, pela evolução da tecnologia e hoje o mercado de entretenimento audiovisual movimentava milhões de dólares.

No início, as pessoas precisavam se deslocar a uma sala de cinema, e podiam assistir apenas aos filmes que estivessem em cartaz. Durante muitos anos esta foi a forma predominante de distribuição de vídeos no mundo. Na década de 70, a quantidade de salas de cinema no Brasil era superior a três mil, mas diversos motivos fizeram esse número declinar, como por exemplo, o aumento do valor do ingresso frente à redução do poder de compra do consumidor. Além disso, a modificação dos hábitos de consumo ocasionada pela difusão do *shopping center*, o aumento do índice de violência e, principalmente, a popularização dos aparelhos de televisão, contribuíram para a queda da quantidade de salas de cinema no país. Na década de 90, auge da crise das salas de exibição, o Brasil tinha pouco mais de mil salas (ELEWITT, 2007). No final do ano 2010, o Brasil possuía duas mil e quinhentas salas de cinema, número inferior ao da década de 70 (GUERRA, 2010).

O avanço da tecnologia acrescentou alternativas às formas como os vídeos poderiam ser assistidos. Com a invenção da televisão em preto e branco, em 1939, e a emissão de sinais de televisão em 1940, tornou-se possível assistir a vídeos sem sair de casa. A popularização da televisão em cores na década de 50 foi outro forte incentivo para que as pessoas passassem a assistir a vídeos em suas residências (BRAIN, 2012). O início das vendas dos aparelhos de vídeo cassete ocorreu na década de 70. Sua popularização, na década de 80, permitiu que, pela primeira vez, as pessoas tivessem o poder de decidir o que desejavam assistir (BRAIN, 2012).

O vídeo cassete começou a ser substituído pelo DVD em 1997, por este oferecer melhor qualidade de som e imagem, além de recursos não disponíveis no seu antecessor, como por exemplo, a possibilidade de escolher o idioma do áudio e da legenda. Já em 2001, os aparelhos de DVD tornaram-se o eletrodoméstico mais vendido nos Estados Unidos, renunciando a obsolescência do videocassete (REDAÇÃO REUTERS, 2002).

Outra forma de distribuição de vídeos, que teve início na década de 70, foi o *pay-per-view* (PPV). Os domicílios que possuíam acesso à televisão por assinatura passaram a contar com um sistema que permitia escolher o vídeo que se desejava assistir e alugá-lo sem sair de casa. Filmes e transmissão de eventos esportivos eram os conteúdos normalmente disponibilizados. O PPV começou a ser comercializado nos Estados Unidos em 1972, na cidade de Wilkes-Barre, estado da Pensilvânia, com o nome de Home Box Office (HBO). No início, a locação de vídeo no sistema PPV era realizada através do telefone. Atualmente, o PPV está altamente difundido no mundo e o processo de locação mais sofisticado, sendo este realizado através do controle remoto do codificador, aparelho este fornecido pela empresa prestadora do serviço que é ligado ao televisor, o que representa maior comodidade ao usuário do PPV. Ao concluir o processo de locação, o filme passa a ser exibido continuamente em um canal do televisor, durante o prazo da locação. A principal desvantagem do PPV é o seu acervo limitado, pois, normalmente, estão disponíveis apenas filmes recém lançados, que ainda não entraram na grade de programação. Outra desvantagem é a não possibilidade de escolha do momento de início da exibição do vídeo, sendo necessário aguardar o horário estipulado pela empresa prestadora do serviço.

Uma forma de distribuição de vídeos que está ganhando força com a popularização da *internet* rápida, também conhecida como *internet* banda larga, é o *Video on Demand*. Este serviço é comumente reconhecido no Brasil pela tradução de seu nome do inglês, ou seja, vídeo sob demanda. Ao contrário do que ocorre na grade de programação da televisão por assinatura, com o VoD é possível escolher o que se deseja assistir sem precisar se preocupar com o horário em que o vídeo será transmitido. Se comparado com a locação de DVD, o vídeo sob demanda apresenta maior comodidade, uma vez que o consumidor pode obtê-lo sem sair de casa. Além disso, como o vídeo é disponibilizado em formato puramente digital, não há o risco de indisponibilidade de cópias para locação ou incidência de multa por atraso na devolução. Comparando com o PPV, o VoD oferece maior controle da execução dos

vídeos, pois se pode escolher quando a execução do vídeo irá iniciar, além de interromper e reiniciar livremente.

Em 2007, de um modo geral, apenas 25% da receita total de um filme tinha como origem a exibição nas salas de cinema em todo o mundo. Os outros 75% vinham das inúmeras formas alternativas de difusão conhecidas (ELEWIIT, 2007). No Brasil, entre as formas de difusão tradicionalmente adotadas pelos consumidores destacam-se: a televisão aberta, presente em 95,7% das residências (IBGE, 2010), a televisão por assinatura, presente em 18,8% dos domicílios (ANATEL, 2011) e o DVD, presente em 72% dos domicílios (IBGE, 2010).

Estudos da PricewaterhouseCoopers (PWC), divulgados em julho de 2010, apontam que somente na América Latina os gastos com entretenimento relacionado a filmes devem apresentar um crescimento de 9,3% até 2014 e que as vendas de equipamentos para assistir em casa aos filmes em alta definição vão avançar 4,8% até 2014, atingindo US\$ 777 milhões, ante US\$ 616 milhões de 2010. O estudo aponta ainda que o aluguel de filmes vai crescer 5,4% ao ano e chegará a US\$ 495 milhões, enquanto os gastos com home vídeo, como um todo, chegarão a US\$ 1,3 bilhão (RIBEIRO, 2010). Já uma pesquisa realizada pela Motorola com nove mil consumidores em 16 países, apontam que os serviços de vídeos sob demanda quase quadruplicaram sua popularidade em um período de apenas doze meses. Em 2010, apenas 5% dos entrevistados disseram utilizá-los, enquanto que em 2011 esse percentual aumentou para 18% (REDAÇÃO IDG NOW, 2011). Estes estudos indicam que o mercado de entretenimento áudio visual está em expansão e que há uma tendência das pessoas passarem cada vez mais a consumir vídeos em suas residências. Além disto, eles demonstram também que o vídeo sob demanda está ganhando espaço entre as formas de distribuição de vídeos.

Um assunto importante a ser considerado que afeta o desempenho do mercado de entretenimento áudio visual é a distribuição de vídeos não legalizados. A “pirataria” representa uma concorrência desleal com empresas que disponibilizam VoD de forma legal. Um levantamento realizado pela Associação Cinematográfica dos Estados Unidos aponta que, no Brasil, 55% da população urbana assiste a filmes “piratas” e que 45% pratica a compra de DVD falsificado, sendo esta a forma preferencial de aquisição de filmes ilegais. Este estudo aponta, no entanto, que 52% da população do país assistiria ao filme legalizado se não existisse a versão “pirata” (MUNIZ, 2011). No que se refere à *internet*, a principal vantagem

do *download* de conteúdo “pirata” consiste em não ser necessário pagar por ele e de muitas vezes ser a única forma de conseguir acesso a um determinado vídeo, pois ainda existe resistência por parte dos estúdios de cinema em liberar seus produtos para serem comercializados na rede mundial de computadores. Prova disso está no tamanho reduzido do acervo de vídeos das empresas que disponibilizam o VoD frente a quantidade de material já produzido pela indústria cinematográfica. Em contra partida, ao fazer o *download* de um vídeo “pirata” existe o risco de infectar o equipamento com programas mal intencionados, como por exemplo, vírus ou cavalos de Tróia, que podem danificar o aparelho ou expor dados pessoais presentes no equipamento infectado.

Para que o VoD possa se estabelecer como meio de distribuição de vídeos, é fundamental que haja infraestrutura adequada de *internet* banda larga, aparelhos compatíveis com essa tecnologia e o aperfeiçoamento dos serviços para atender as necessidades dos clientes. Com a finalidade de compreender a situação atual da disponibilidade destes pré-requisitos, serão apresentados em seguida dados referentes à expansão da *internet* banda larga, da tendência da convergência digital e da evolução dos aparelhos eletrônicos.

1.2.1 A Expansão da Internet Banda Larga

Um dos elementos fundamentais para a consolidação do VoD no Brasil é a ampliação do acesso à *internet* banda larga. Segundo matéria publicada no Portal da Cultura em 18 de novembro de 2008, a *internet* é a tecnologia que depois do telefone celular registrou o mais rápido crescimento em toda a história da humanidade (CARLO, 2008). Dados da Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnda), realizada em 2009, referentes à penetração de computadores e *internet* nos domicílios brasileiros, mostra que 34,7% dos domicílios possuem computador enquanto a *internet* está presente em 27,4% dos lares (CARPANEZ, 2010). É interessante notar que este número é superior ao de residências com televisão por assinatura, sendo que esse estudo sequer considerou a conexão via celular, que se expande em grande velocidade no país.

Em 2011, foram realizadas 23,3 milhões de novas ativações de *internet* banda larga no Brasil, o que representa um crescimento de 67,1%, totalizando 58 milhões de pontos de conexão. Outro dado relevante diz respeito à forma como o acesso ocorre no país. Aproximadamente 16,7 milhões de acessos são de banda larga fixa, com crescimento de 20,6% em 2011, já os acessos na modalidade móvel chegam a 41,1 milhões, com expansão de

99,3% em 2011. Grande parte dos acessos à *internet* móvel, 33,2 milhões, são realizados a partir de telefones de 3º geração. Os outros 7,9 milhões são realizados a partir de *modems* 3G (RODRIGUES, 2012). Estudos da Morgan Stanley realizados em 2009 já indicavam que o acesso à *internet* pelo celular superaria o acesso pelo computador até 2014. Este mesmo estudo apontava ainda que entre as principais tendências que estavam contribuindo para o crescimento da *internet* móvel destacavam-se a popularização de *smartphones*, *e-readers*, *tablets* PCs, a ampliação das redes 3G e 4G, além do vídeo *online* (GILSOGAMO, 2009). Estudo do TIC provedores, divulgado em novembro de 2011, aponta que o acesso à *internet* banda larga por classe socioeconômicas é bastante desproporcional no Brasil: 90% na classe A e 65% na B possuem acesso contra 24% da classe C e apenas 3% da classe E. Já nas áreas urbanas, 31% possuem acesso à *internet* contra apenas 6% nas áreas rurais (REDAÇÃO TELETIME, 2011).

Além da área de abrangência, a velocidade de acesso à *internet* é muito importante quando se trata de vídeo sob demanda, pois ela influencia diretamente na percepção de qualidade e satisfação das pessoas. Velocidades maiores de acesso à *internet* permitem uma experiência melhor no momento de assistir um vídeo *online* ou baixa-lo para o computador. O portal Terra Networks indica que para uma boa experiência assistindo vídeos *online* em seu serviço Sundaytv, o usuário deverá possuir conexão banda larga mínima de 2 megabits por segundo (Mbps) para vídeos de qualidade normal e de 5 Mbps para vídeos de alta qualidade. Já a Netflix, uma das maiores empresas de VoD do mundo, indica em seu *site* a velocidade de 1,5 Mbps para vídeos com qualidade normal e 3 Mbps para vídeos de alta qualidade. Algumas empresas como Apple, Telefônica e Netflix, trabalham com uma tecnologia que ajusta a qualidade da imagem do vídeo de acordo com a velocidade da *internet* do usuário, evitando assim o travamento da exibição, mas tendo como consequência uma menor qualidade da imagem em momentos de conexões lentas.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen em fevereiro de 2011, mostra que 15% dos usuários de *internet* brasileiros navegam a uma velocidade considerada rápida, entre 2 Mbps e 8 Mbps, 48% a uma velocidade média, entre 512 Kbps e 2 Mbps, 31% a uma velocidade lenta, de até 512 Kbps. As conexões consideradas super-rápidas, acima de 8 Mbps, correspondem a apenas 6% da população conectada no país (ARRUDA, 2011). De acordo com o Net Index, *site* mantido pela Ookla, empresa que divulgar dados relevantes sobre a utilização de banda larga em todo o mundo, o Brasil ocupa a 68ª posição do ranking mundial,

operando com velocidade média de 4,71 Mbps. Esta pesquisa foi realizada pela Ookla com base em dados coletados entre 17 de fevereiro e 17 de abril de 2011 (ARRUDA, 2011).

O Plano Nacional de Banda Larga Brasil Conectado (PNBL) deverá acelerar a velocidade em que cresce o número de pessoas no país que estão conectadas a rede mundial de computadores. Este programa, criado pelo governo brasileiro, tem entre seus objetivos a expansão da cobertura do serviço de *internet* rápida no país, a elevação da velocidade disponível, a redução de preço e a capacitação da população para o uso das tecnologias de informação. Estas ações beneficiarão principalmente as áreas e classes socioeconômicas menos favorecidas (PALÁCIO DO PLANALTO, 2012). Uma das metas do PNBL é chegar em 2014 com 30 milhões de conexões de *internet* fixas (REDAÇÃO TELETIME, 2011).

1.2.2 Convergência Digital

Segundo o dicionário digital Michaelis, disponível na *internet*, convergência significa: direção comum para o mesmo ponto, tendência para um resultado comum. Com base em Paul (2011), no que se refere à distribuição de vídeo digital através da *internet* banda larga, a convergência deve ser avaliada em quatro aspectos distintos: indústria, dispositivos eletrônicos, redes e serviços. A seguir serão descritos cada um destes quatro aspectos com base nas definições apresentadas pelo autor.

1.2.2.1 Convergência industrial

Para Paul (2011), as indústrias de telefonia, televisão e *internet*, até pouco tempo, existiam de forma independentes, com infraestrutura especializada, cada uma provendo seu respectivo serviço e gerando sua própria receita. No entanto, com os avanços tecnológicos, estas indústrias, aparentemente independentes, estão convergindo e lutando pelo mesmo conteúdo digital. As principais razões por trás dessa transição podem ser apontadas como a substituição do conteúdo analógico pelo digital e a adoção de um protocolo de comunicação de rede em comum, o *Internet Protocol* (IP), que aumenta a eficiência da transferência de dados. Com isso, não importa o que está sendo transmitido, voz, vídeo, texto, ou qualquer outro tipo de informação pode ser convertido de analógico para digital, dividido em pequenos pacotes de dados e distribuídos pela *internet*. A telefonia tornou-se uma aplicação na *internet* (voz sobre IP) e a televisão também está se tornando uma aplicação neste meio (Internet TV). A própria *internet*, que costumava ser pouco eficiente na transmissão de vídeo em tempo real

está se transformando para apoiar esse tipo de serviço. Os desafios enfrentados por estas indústrias tornaram-se quase idênticos, exceto pelos desafios de negócios específicos do seu domínio. Cada um destes setores está expandindo as fronteiras do seu negócio e entrando em um território desconhecido, o que representa grandes desafios, mas também boas oportunidades.

1.2.2.2 Convergência dos dispositivos eletrônicos

Paul (2011) afirma que diversas funcionalidades de comunicação e entretenimento estão convergindo em dispositivos eletrônicos. O que costumava ser apenas um celular há alguns anos atrás, utilizado para comunicação por voz, é hoje uma câmera fotográfica, um gravador de vídeo, um tocador de MP3, um rádio AM / FM, uma agenda eletrônica, um controlador de jogos, um aparelho para navegar na *internet*, um dispositivo para envio de mensagens instantâneas em formato de texto, um dispositivo para ver televisão, e também, um telefone. Os laptops estão sendo equipados com alto-falantes, microfone, máquinas fotográficas e outros dispositivos eletrônicos para permitir a utilização de novos recursos, como por exemplo, telefonia e videoconferência através da *internet*, além das tradicionais aplicações de navegação na *internet*, *chat* e *e-mail*. Equipamentos portáteis com tantas funcionalidades abrem caminho para empresas prestadoras de serviços de comunicação e entretenimento ao passo que surge a necessidade do fornecimento de uma variedade de conteúdo no formato de texto, imagens, áudio e vídeo para o usuário final.

Com os benefícios da convergência dos dispositivos surge também o desafio de manter a segurança e privacidade do conteúdo digital. O fato de o usuário final poder armazenar o conteúdo obtido em formato digital e poder compartilhá-lo com o resto do mundo através da *internet*, com um simples apertar de botão, poderá levar ao compartilhamento ilegal de modo sem precedentes.

1.2.2.3 Convergência das redes

Segundo Paul (2011), a infraestrutura de rede utilizada pelas indústrias de telefonia, televisão e *internet* são tradicionalmente muito diferentes. Enquanto o setor de telecomunicações utiliza equipamentos para a comutação de circuitos de rede, a indústria de televisão utiliza equipamentos de rede de radiodifusão e a indústria da *internet* utiliza equipamentos para a comutação por pacotes de dados. Sistemas de comutação de pacotes de

dados foram construídos usando tecnologias diferentes. O modo de transferência assíncrona (ATM), o Frame Relay (FR) e o IP são todas tecnologias que foram e ainda estão sendo utilizadas por essas indústrias. Uma forma de reduzir as despesas de capital (CAPEX) e operacionais (OPEX), e que de fato está ocorrendo, é a escolha de uma tecnologia em comum para a infraestrutura de rede. Isto ajudará estas indústrias na tarefa de conter gastos com treinamento e contratação de pessoal técnico especializado. Essa transição da indústria para convergir em uma rede comum para aplicações e serviços tem consequências de longo alcance.

1.2.2.4 Convergência dos serviços

Paul (2011) comenta que os serviços oferecidos pelas indústrias de telefonia, televisão e *internet* eram prestados de forma independentes uns dos outros. No entanto, a introdução de novas tecnologias, que permitem comunicações unificadas através das redes dessas indústrias, fez com que os consumidores mudassem seus hábitos. Eles passaram a desejar usufruir de diferentes serviços (telefonia, *internet*, *e-mail*) e conteúdo (vídeo, áudio, texto) a qualquer hora do dia, de diferentes lugares, utilizando diferentes dispositivos (aparelhos de televisão, celulares, computadores portáteis) e com qualidade consistente de experiência. Posto isto, podemos definir a convergência de serviços como a capacidade dos usuários finais poderem aproveitar um mesmo serviço ou conteúdo em diferentes redes, através de diferentes dispositivos, sem que haja perda de qualidade.

1.2.2.5 Convergência digital no Brasil

No Brasil, empresas de televisão por assinatura, como Net e Sky, passaram a oferecer também serviços de *internet* e telefonia, empresas de telefonia, como Telefônica, Oi e Claro, passaram a oferecer serviços de televisão por assinatura e *internet* e empresas de *internet*, Como o Google e Terra Networks passaram a oferecer serviços de telefonia e vídeos. Todas estas empresas utilizam o transporte de pacotes de dados em redes IP para disponibilizarem seus serviços aos clientes. Dispositivos eletrônicos como os *tablets PCs*, pequenos computadores portáteis com telas sensíveis ao toque, possibilitam o acesso à *internet*, exibição de vídeos e telefonia. Essas mesmas funcionalidades estão disponíveis em outros dispositivos como os *smartphones*, telefones celulares que na verdade são computadores de mão e *smart TVs*, modernos aparelhos de televisão com funções antes encontrada apenas em computadores. Estes fatos confirmam as tendências de mercado

apontadas por Paul (2011). Eles demonstram também como será acirrada a disputa no mercado de VoD, visto que empresas, até então consideradas de diferentes setores, hoje disputam clientes para a prestação de um mesmo tipo de serviço.

1.2.3 A Evolução dos Aparelhos Eletrônicos

O avanço da tecnologia, principalmente o da *internet*, está mudando os hábitos das pessoas. A *internet*, que até pouco tempo era exclusividade dos computadores, agora está presente em aparelhos de televisão, leitores de Blu-Ray, videogames, *smartphones* e *tablets PCs*. Todos esses equipamentos possibilitam o acesso ao VoD. Entender como as pessoas estão acessando a *internet* também é fundamental para que as empresas que competem no segmento de vídeo sob demanda possam adaptar seus serviços às necessidades dos clientes. Essa diversidade de equipamentos possibilita atender aos mais variados perfis de clientes, desde aqueles com pouco conhecimento de informática, que preferem assistir a vídeos diretamente na tela da televisão de suas salas, até aqueles que passam grande parte do tempo fora de casa e que gostam de assistir a filmes em seu *notebook*, *tablet PC* ou até mesmo no *smartphone*.

Grandes companhias como LG, Samsung e Sony, já estão disponibilizando no mercado, televisores que se conectam a *internet* e permitem aos seus usuários acessarem acervos de vídeos *online* disponibilizados por empresas como Terra, UOL, Google, NetMovies, entre outras. O modelo de distribuição de vídeos através da *internet* diretamente para o aparelho de televisão é conhecido pelo nome de *over the top*. Até 2015, nos Estados Unidos, 43 milhões de domicílios terão televisores conectados à *internet*, sendo que em 2010 havia pouco menos de dois milhões (AGÊNCIA REUTERS, 2010). Existem também equipamentos que podem ser conectados aos televisores, como leitores de Blu-Ray e consoles de videogame, que conseguem acessar vídeos na *internet* e mostrá-los em televisores comuns, encontrados na grande maioria das residências.

Os *tablets PCs*, estão chegando ao mercado com o objetivo de trazer a portabilidade da *internet* a um patamar mais elevado, capaz de permitir que as pessoas acessem a rede mundial de computadores em qualquer lugar que estejam. São equipamentos leves, de fácil utilização e com um excelente desempenho na exibição de vídeos. Um estudo aponta que o ritmo de vendas do *tablet PC* é três vezes maior do que o do iPhone, telefone que revolucionou o mercado da telefonia móvel e criou um novo padrão de telefones celulares.

Este equipamento supera em dez vezes o eletrônico fora da categoria de telefones que liderava o ranking de vendas até então, os tocadores de DVD. Esse estudo aponta ainda que em 2011, celulares e consoles de videogame se tornariam a quarta maior categoria de eletrônicos nos Estados Unidos, atrás de televisores, *smartphones* e *notebooks*. (MANZONI JR., 2010). É importante notar que todas essas quatro categorias possuem equipamentos que possibilitam o acesso a VoD, o que reforça a tendência das pessoas utilizarem cada vez mais a *internet* como meio de obter este tipo de conteúdo.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Por ser um produto inovador baseado em tecnologia o VoD possui uma série de desafios a enfrentar. Um deles é a concorrência das tecnologias e serviços de distribuição de vídeo já estabelecidos no mercado atualmente, como por exemplo, a locação de discos *laser*, televisão por assinatura, *pay-per-view*, televisão aberta e cinema. A infraestrutura de *internet* é outro aspecto que merece atenção, pois apesar de sua área de cobertura estar crescendo rapidamente, é necessário garantir de que seu desempenho na utilização do VoD seja satisfatório para não prejudicar a qualidade percebida do serviço. A popularização da *internet* móvel e dos dispositivos eletrônicos que permitem o seu acesso influenciam o modo como as pessoas utilizam a rede mundial de computadores e usufruem de seu conteúdo. A disponibilização de vídeos adaptados a cada um destes dispositivos poderá significar vantagens competitivas ou apenas esforço perdido. Tudo é uma questão de como as pessoas enxergam estes equipamentos, como um simples modismo ou como uma real evolução tecnológica. Aparelhos de televisão modernos e videogames de última geração estão sendo vendidos com aplicativos pré-instalados, que facilitam o acesso ao VoD, mas esta ação por si só pode não representar estímulo suficiente para experimentação do serviço. A tendência de convergência dos serviços de telefonia, vídeo e *internet*, somada a evolução dos dispositivos eletrônicos, que passaram a possibilitar a utilização de todos estes serviços em um único equipamento, afetará o atual mercado de distribuição de vídeos. No entanto, a habilidade do consumidor de vídeo em lidar com estas novas tecnologias pode representar uma barreira à utilização do vídeo sob demanda. A comunicação com os consumidores é outro ponto crítico para o sucesso do VoD, que precisa atingir diferentes perfis de pessoas.

No presente trabalho estudou-se o comportamento do consumidor de vídeo para entender o que motiva o consumo de vídeos e quais os aspectos mais importantes do processo

de escolha, obtenção e consumo deste tipo de conteúdo. Com isso, foi possível identificar as preferências, necessidade e desejos destas pessoas, além de captar a visão que elas possuem atualmente a respeito do vídeo sob demanda. Deste modo pode-se responder a seguinte pergunta: quais características o serviço de vídeo sob demanda deverá apresentar para atender as necessidades e desejos do seu potencial consumidor?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar quais características o VoD deverá apresentar para atrair o seu potencial consumidor e atender as suas expectativas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar o que desperta o desejo de consumir vídeos e quais os aspectos mais valorizados no processo de escolha, obtenção e consumo destes, considerando os diversos meios de distribuição;
- Compreender a forma como o serviço de vídeo sob demanda é percebido atualmente e qual a propensão das pessoas passarem a utilizá-lo;
- Identificar o perfil de consumidor mais propenso a adotar o vídeo sob demanda como meio de obtenção de vídeos;
- Identificar as características mais adequadas de vídeo sob demanda para atrair e atender as expectativas dos consumidores.

1.5 JUSTIFICATIVA

A utilização da *internet* para o acesso a vídeos já está bastante difundida entre as pessoas que acessam a rede. Em junho de 2010, nos Estados Unidos, 183 milhões de usuários da *internet* assistiram vídeos *online*. O YouTube, famoso *site* de vídeos na *internet*, atraiu níveis recordes de acessos em maio desse mesmo ano, com um total de 14,6 bilhões de vídeos assistidos e ultrapassando o limite de 100 vídeos por usuário (COMSCORE, 2010). Esses números impressionam, mas a *internet* ainda está fortemente associada a vídeos amadores ou de baixa qualidade, distribuição de conteúdo ilegal, risco de exposição a vírus e outros tipos de programas mal intencionados, além de ser uma área que causa aversão em muitas pessoas

que julgam sua utilização complexa e concentram suas atividades naquilo que acreditam ser essencial, isso quanto se dispõem a utilizá-la.

Um estudo realizado em 2010 alerta que as altas taxas de pirataria impedem que o *download* legítimo e os serviços de assinatura para aluguel de filmes pela *internet* se estabeleçam (RIBEIRO, 2010). A carência de serviços que disponibilizam vídeos sob demanda legalizados, de qualidade e de modo adequado às necessidades dos consumidores, somada a uma comunicação deficiente com o mercado, torna lento o processo de adoção do VoD como meio de distribuição de vídeo legalizados e deixa o caminho livre para o avanço da distribuição ilegal. Para desenvolver um serviço de vídeo sob demanda que consiga aproveitar de modo apropriado os recursos tecnológicos disponíveis na atualidade, transformando-os em benefícios reais aos clientes, é necessário que se compreenda o comportamento do consumidor de vídeo e a forma como ele se relaciona com a tecnologia necessária para adoção do VoD. Este entendimento possibilitará também uma comunicação mais eficiente com estes consumidores, pois de nada adianta um excelente serviço se ele não for devidamente divulgado. Para tanto, será considerado como público alvo desta pesquisa pessoas que consomem de algum modo conteúdo em formato de vídeo, em especial filmes, séries e documentários, mesmo que este seja obtido de modo ilegal.

1.5.1 Oportunidade

Apesar do serviço de vídeo sob demanda estar disponível no mercado há alguns anos, ele ainda está na fase inicial do seu ciclo de vida e pouco se sabe sobre a percepção das pessoas a respeito dele. O resultado desta pesquisa poderá auxiliar as empresas que atuam nesse segmento a adequarem seus serviços, de modo a atender as necessidades e desejos dos consumidores, e também o divulgarem de modo eficiente. Assim, será possível acelerar o processo de amadurecimento do VoD, fazendo com que ele deixe de ser uma tendência e se consolide como um meio de distribuição de filmes, séries de televisão, documentários e demais tipos de vídeos disponibilizados nos meios concorrentes de distribuição de vídeo.

1.5.2 Viabilidade

A realização de entrevistas em profundidade com consumidores de vídeo é o primeiro passo para que se possa levantar os aspectos mais relevantes a serem aperfeiçoados nos serviços de VoD. Os resultados destas entrevistas permitirão a criação de pesquisas

quantitativas que possam medir a dimensão dos problemas e oportunidades aqui apontados. O fato do público alvo da pesquisa ser facilmente encontrado reforça a viabilidade do projeto.

1.5.3 Importância

O presente projeto representa a oportunidade de expandir o conhecimento sobre o mercado de distribuição de vídeo, compreendendo melhor o modo como as pessoas escolhem, obtêm e consomem este tipo de conteúdo, além de descobrir qual a percepção que elas possuem sobre o VoD atualmente. Esse entendimento poderá auxiliar o vídeo sob demanda a enfrentar as tecnologias concorrentes e combater a distribuição de conteúdo não legalizado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

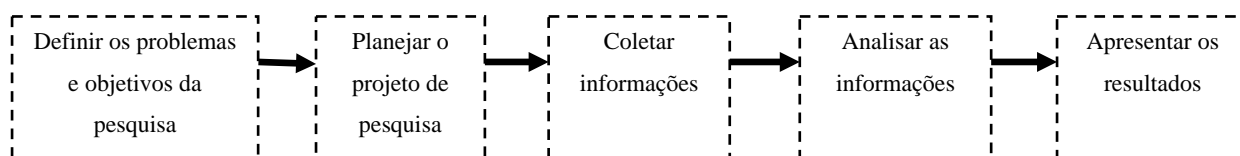
Este capítulo visa prover embasamento teórico a presente pesquisa e apoia-se na literatura de marketing para este fim. Estes conceitos formam a base do planejamento da pesquisa, assim como da coleta e análise dos dados.

2.1 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Kotler & Armstrong (2007), frequentemente os profissionais de marketing necessitam de estudos formais sobre situações específicas para as quais o sistema de informação de marketing não dispõe de informações suficientemente detalhadas. Tal fato gera a necessidade de realizar uma pesquisa de marketing. Dias (2003), afirma que o ambiente de marketing está mudando cada vez mais rapidamente, não só no Brasil, mas no mundo todo. As preferências dos consumidores são bem diferentes das que eles tinham a dez anos atrás. Essas mudanças são impulsionadas pelas transformações da sociedade, como por exemplo, o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, trânsito cada vez mais congestionado, aumento do nível de *stress* devido à diminuição do tempo livre, envelhecimento da população, aumento da criminalidade, envelhecimento da população, entre outros fatores. Outro aspecto muito importante que influencia diretamente a preferência do consumidor é a velocidade que a tecnologia se desenvolve e torna obsoletos produtos lançados a pouco tempo. Cada vez mais os consumidores buscam produtos e serviços que lhes propiciem convergência e experiências prazerosas. As empresas precisam estar bem informadas para acompanhar essas mudanças e serem capazes de atender as necessidades e expectativas do mercado consumidor.

Dias (2003) afirma que, a pesquisa de marketing é uma ferramenta que pode auxiliar na compreensão do comportamento, hábitos de compras, estilo de vida e atitudes dos consumidores. Ela alimenta o sistema de informação de marketing, que serve de radar para auxiliar as empresas a traçarem estratégias de sucesso. Esse sistema é constituído de um conjunto de procedimentos e métodos que tem por objetivo gerar, analisar, disseminar e armazenar informações para tomada de decisão de marketing. Os dados a serem coletados para alimentar o sistema de informação de marketing devem ser relevantes para o processo de tomada de decisão da empresa e podem trazer informações referentes ao passado, presente ou até mesmo sobre o futuro do objeto em pesquisa. O autor reforça que as pesquisas de

marketing poderão ajudar a empresa a compreender melhor seus problemas por meio do processo sistemático de coleta e análise dos dados de mercado para situações específicas, possibilitando assim a redução de riscos na tomada de decisão. Para o autor, o processo de pesquisa de marketing envolve cinco etapas. Primeiro deve-se definir o problema e com base nessa definição planejar o projeto e definir os procedimentos metodológicos que serão utilizados para em seguida realizar a coleta dos dados. Os dados coletados deverão ser tabulados e analisados para que se possa interpretar os resultados e chegar a uma conclusão da pesquisa. O objetivo final da pesquisa é o de gerar resultados claros e de fácil entendimento. O esquema abaixo representa o processo de pesquisa de marketing:



Fonte: adaptado de DIAS, S. R. *Gestão de Marketing*, 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIGURA 1 - Processo de pesquisa de marketing

2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING

A compreensão dos conceitos de marketing é de fundamental importância para a presente pesquisa, pois ela forma a base do que será investigado. Segundo Dias (2003), a palavra marketing deriva da palavra inglesa market, que significa mercado, logo, as empresas que praticam o marketing estão voltadas para o mercado e tem nele a razão e o foco de suas ações. Kotler & Armstrong (2007) afirmam que o marketing pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros e envolve construir um relacionamento lucrativo e de valor com o cliente. Seu objetivo principal pode ser dividido em dois grupos: atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior e manter e cultivar os clientes atuais propiciando-lhes satisfação.

Dias (2003) afirma que com o avanço da indústria mundial na década de 1950, se acirrou a disputa das empresas pelo mercado consumidor, trazendo com isso novos desafios

as organizações. Desenvolver produtos e serviços com qualidade e custos competitivos era o mínimo que uma empresa poderia fazer para obter receita e lucro. O cliente passou a contar com o poder de escolha, podia selecionar o produto que lhe oferecesse a melhor relação entre custo e benefício. De acordo com o autor, as empresas tiveram de reconhecer que a decisão estava agora nas mãos dos clientes e precisavam passar a adotar práticas de pesquisa e análise de mercado para adequar seus produtos e serviços às características e necessidades dos clientes. Tornou-se necessário divulgar os benefícios de seus produtos em veículos de massa e elaborarem promoções de vendas, além de expandir e diversificar os canais de distribuição. O autor comenta ainda que esse novo modo de gestão das empresas, voltadas para o mercado, resultou na criação de conceitos como “empresa orientada para o mercado”, “criação de vantagens competitivas” e “criação de valor para o cliente”, além de outros. Com base em Dias (2003), pode-se dizer então que, as empresas que praticam o marketing criam vantagens competitivas por meio das pesquisas e análises de mercado, o que lhes permitem desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos dos clientes, criando assim valor para o consumidor por meio da gestão de variáveis estratégicas de mercado como produto, preço, comunicação e distribuição.

Diante do cenário atual do mercado de VoD – no qual uma forma inovadora de prestação de um serviço concorre com outras muito bem estabelecidas, diversos dispositivos eletrônicos são desenvolvidos para propiciar maior convergência aos usuários de serviços de telefonia, *internet*, vídeo, entre outros, e a popularização da *internet*, tanto móvel quanto fixa, permite que o vídeo sob demanda seja disponibilizado tanto em redes privadas quanto públicas – o estudo do comportamento do consumidor de vídeos poderá indicar como aperfeiçoar o serviço de vídeo sob demanda para que ele seja capaz de atrair mais clientes, não apenas os mais entusiasmados por tecnologia, mas todo e qualquer consumidor de vídeo que disponha dos recursos necessários. Este estudo possibilita descobrir as características mais valorizadas por estes consumidores no processo de escolha, obtenção e consumo de vídeos para que o VoD possa ser aperfeiçoado e assim atrair e fidelizar mais pessoas, fazendo com que elas deixem de utilizar outros meios de distribuição, ou que, ao menos, passem a considerar o VoD entre as forma de obtenção de vídeos que proporcionam maior valor ao consumidor.

2.3 NECESSIDADE DO CONSUMIDOR

Outro ponto importante no desenvolvimento do VoD é compreendermos o que de fato significa “necessidade” para o consumidor. Para Dias (2003), estando a empresa focada no mercado, ela deverá buscar atender as necessidades de seus clientes, sendo estas um estado de privação ou carência percebido por eles. Deste sentimento resulta a motivação para o consumo, pois o consumidor encontra nesse ato uma forma de superar tal estado. O autor afirma que as necessidades podem ser divididas entre inatas e adquiridas. Segundo ele, as necessidades inatas também são conhecidas como necessidades genéricas e são inerentes a natureza humana, ou seja, não se esgotam. Estas são basicamente as necessidades de natureza físicas e biológicas, como por exemplo, fome, sede e calor. As necessidades adquiridas, por outro lado, são derivadas do ambiente social e cultural, portanto, dependem das experiências, das relações e da evolução da sociedade. Dias (2003) ressalta que estas necessidades podem se saturar e acabar esgotando, ou ainda se transformarem em novas necessidades, visto que elas estão fortemente associadas a respostas tecnológicas dominantes.

Com base no que foi apresentado neste capítulo, dada as características do vídeo sob demanda, pode-se dizer que este tipo de serviço é uma resposta do mercado a uma necessidade adquirida, moldada por aspectos sociais e tecnológicos. A correta compreensão de tal necessidade permite identificar os principais concorrentes do VoD para que seja possível mapear os pontos fortes e fracos de cada um. Esse mapeamento indica quais características deverão ser apresentadas pelo VoD para que este serviço seja reconhecido como a alternativa que fornece maior valor ao consumidor na obtenção de vídeos.

2.4 PRODUTO E SERVIÇO

Distinguir o VoD como um produto, serviço, ou ainda, um misto dos dois, permitirá a adoção de uma estratégias de desenvolvimento adequadas a sua natureza. Para Dias (2003), Produto é o termo genérico de algo que satisfaz a necessidade e desejo de um cliente, podendo ser um bem tangível, como calçados, roupas, bebidas, comida, ou ainda intangível, como por exemplo, um serviço. Kotler & Armstrong (2007), afirmam que um produto pode ser definido como algo que se oferece a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, a fim de satisfazer uma necessidade ou desejo. Deste modo, um produto poderá ser um serviço, um lugar, um evento, uma pessoa, uma organizações, uma ideia, um produto físico ou até mesmo

um misto de todos estes. Os autores ressaltam ainda que serviço, especificamente, é um tipo de produto constituído por uma atividade, benefício ou satisfação posto a venda e que é em sua essência intangível, não resulta, portanto, na posse de nada. Como exemplo de serviços pode-se citar os prestados por bancos, hotéis, companhias aéreas, consultorias, mecânicos, eletricitas, ente outros. Para os autores, a oferta de uma empresa ao mercado normalmente inclui tanto produtos tangíveis como intangíveis, sendo que cada componente pode ser a menor ou maior parte do total. A oferta de um produto ao mercado pode consistir exclusivamente de um bem tangível, como um sabonete, um tênis, ou qualquer outro objeto físico, não possuindo nenhum serviço associado a ele, ser puramente intangível, constituído por um serviço sem nenhum produto associado, como uma consulta médica, ou ainda pode ser um composto dos dois, como ocorre na venda de carros com serviços de revisões periódicas e garantias estendidas. Com base nos conceitos apresentados, podemos concluir que o VoD é constituído de serviços utilizados pelos consumidores para obtenção de um produto, neste caso, o vídeo. A experiência vivenciada pelo consumidor ao utilizar o serviço de vídeo sob demanda torna-se fundamental, pois caso esta não supere, ou ao menos alcance as expectativas do usuário, ele tenderá a não utilizá-lo novamente, posto que existem meios alternativos de obter este produto.

Segundo Dias (2003), um produto possui atributos que definem suas características funcionais (sabor, odor, temperatura, desempenho, velocidade, durabilidade, usabilidade), formais (peso, cor, largura, espessura), e estéticas (forma e design) que poderão ser percebidas e conhecidas pelos clientes ou não. O autor resalta que mais do que características funcionais, um produto precisa oferecer benefícios ao cliente, os quais deverão ser obtidos com o seu uso ou consumo e deve atender as necessidades e desejos deles, podendo ser estas de natureza física (saciar a fome), emocional (elogios), psicológica (sensação de segurança), ou social (ser aceito pela sociedade). Kotler & Armstrong (2007) afirmam que muitas empresas cometem o erro de prestarem mais atenção nos produtos e serviços que oferecem do que aos benefícios e experiências proporcionados por eles aos seus consumidores, o que pode ser considerado miopia de marketing. Ao focar sua atenção no produto a empresa passa a enxergar somente o desejo existente e deixa de lado as necessidades ocultas de seus clientes. Essas empresas acabam encontrando dificuldades quando um produto concorrente surge no mercado com a proposta de atender melhor as necessidades do cliente, principalmente se acompanhado de um menor preço. Os autores comentam ainda que a medida que os produtos e serviços se comportam cada vez mais como commodities, ou seja, apresentam poucas

características que realmente os diferenciem, as empresas procuram oferecer um novo nível de criação de valor e buscam diferenciar suas ofertas através da criação e gerenciamento de experiências a seus clientes e não somente criar produtos e oferecer serviços.

Empresas que pretendem disponibilizar serviços de VoD poderão conquistar uma parcela maior de mercado se compreenderem adequadamente as necessidades dos consumidores de vídeo e propiciarem serviços que agreguem mais valor a estes no processo de escolha, obtenção e consumo dos vídeos. Isto implica em compreender o comportamento destes consumidores em cada uma destas etapas para que se possa identificar os aspectos mais valorizados. Isto fará que a experiência do consumidor ao utilizar o serviço de vídeo sob demanda seja mais satisfatória que a vivenciada com tecnologias e serviços concorrentes. Deste modo será possível atraí-los a este novo meio de distribuição e fidelizá-los.

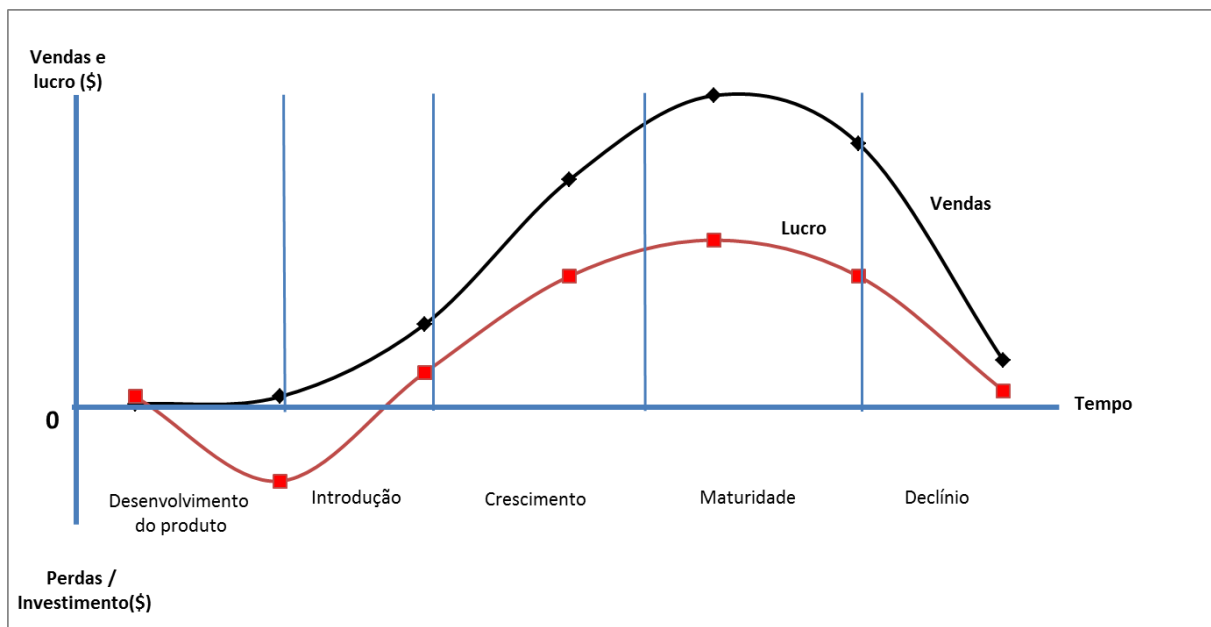
2.5 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Kotler & Armstrong (2007) dizem que cada produto possui um ciclo de vida próprio, no qual o volume das vendas e montante do lucro é afetado. Ao lançar um novo produto no mercado, não é possível saber ao certo como será esse ciclo e que duração ele terá, no entanto, cada fase do ciclo possui características bem definidas. Segundo os autores, o ciclo de vida do produto (CVP) apresenta cinco estágios distintos, sendo estes:

- a) **Desenvolvimento:** Ocorre quando a empresa identifica uma necessidade e desenvolve uma ideia para um novo produto. Esse estágio apresenta normalmente alto nível de investimento e baixo retorno, visto que as vendas são iguais à zero nesse momento;
- b) **Introdução:** é caracterizado por pesadas despesas de lançamento que acabam por consumir os retornos financeiros advindos das vendas, o que elimina os lucros. Como a venda do produto está em sua fase inicial ela ainda é baixa e apresenta um crescimento pequeno;
- c) **Crescimento:** é o período que vem imediatamente após a introdução, no qual o produto passa a apresentar um acelerado crescimento nas vendas devido a sua aceitação pelo mercado, o que resulta em crescimento dos lucros também;

- d) **Maturidade:** nessa fase, como o produto já adquiriu a aceitação da maioria dos compradores potenciais, ele passa a apresentar redução no crescimento das vendas até se estabilizar. Para proteger a participação de mercado conquistada na fase de crescimento, aumentam os gastos com marketing a fim de combater a concorrência, o que pode fazer a estabilidade do produto declinar;
- e) **Declínio:** essa é a fase final do CVP, na qual as vendas diminuem e os lucros caem até que não seja mais viável manter o produto no mercado.

Kotler & Armstrong (2007) afirmam que este ciclo de vida não necessariamente será seguido por todos os produtos lançados no mercado e mesmo os que passarem por todas essas fases, poderão permanecer em cada uma delas por períodos muito diferentes uns dos outros. Se bem gerenciado, um produto poderá durar para sempre, como no caso de produtos que entram na fase de declínio e voltam para a fase de crescimento valendo-se de estratégia de reposicionamento ou promoções. Em contrapartida, outros produtos poderão ser lançados e morrer rapidamente. Também há aqueles que alcançarão a maturidade e ficarão nesse estágio por muito tempo.



Fonte: adaptado de KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GRÁFICO 1 - Ciclo de vida do produto

Apesar de ser um serviço em constante desenvolvimento para melhorar cada vez mais a experiência do consumidor, o VoD encontra-se na fase de introdução. A demanda ainda é baixa frente ao potencial do mercado e o serviço depende de investimento em publicidade para tornar-se mais conhecido. O estudo do comportamento do consumidor de vídeo possibilita identificar os aspectos que influenciam negativamente no avanço do VoD e permite que tais aspectos sejam eliminados, ou ao menos minimizados, para que este serviço possa chegar mais rápido ao estágio de crescimento e atingir a maturidade.

2.6 CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS

Para Kotler & Armstrong (2007), os produtos e serviços adquiridos por consumidores finais para uso próprio, também conhecidos como produtos de consumo, podem ser classificados de acordo com o modo que os clientes os compram. A motivação para este tipo de classificação está no fato de que o modo como um produto de consumo é adquirido influencia no modo como ele deve ser divulgado. Segundo os autores, produtos de consumo podem ser classificados em:

- a) **Produto de conveniência:** São adquiridos com frequência, rapidez, comparação, mas o consumidor não pretende fazer esforço para adquiri-lo. Estes produtos normalmente possuem ampla distribuição, preço baixo e devem estar avista para quando os consumidores necessitarem. Como exemplo podemos citar os doces, jornais, produtos de higiene entre outros.
- b) **Produto de compra comparada:** são adquiridos com menor frequência e seu preço, estilo, qualidade e características de adequabilidade são comparadas com bastante cuidado pelos consumidores. Os consumidores costumam dedicar muito mais tempo e esforços em busca de informações e comparações. Como exemplo podemos citar os carros usados, móveis e eletrodomésticos.
- c) **Produto de especialidade:** possuem características singulares ou identificação de marca e seus compradores estão dispostos a fazer um esforço um pouco maior para adquiri-lo. Normalmente os consumidores não comparam esse tipo de bem e investem o tempo em chegar ao revendedor que

o comercializa. Como exemplo pode-se citar os carros da Ferrari, Lamborghini e roupas de estilistas famosos.

- d) **Produto não procurado:** normalmente os consumidores não pensam em compra-los ou não sabem que existem. Produtos inovadores normalmente se enquadram nessa categoria em sua fase inicial de lançamento e necessitam de investimentos em propaganda para que os consumidores se conscientizem de sua existência. Devido a sua natureza, essa categoria de produto exige muito esforço do pessoal de marketing principalmente no que se refere à propaganda e venda pessoal. Como exemplo pode-se citar os seguros de vida, serviços de funerárias e doação de sangue.

O VoD apresenta tanto características de produto de conveniência quanto de produto não procurado. Ele precisa possuir preço relativamente baixo, ampla distribuição e deve estar acessível ao cliente quando ele desejar. Se este serviço atingir a maturidade, os consumidores tenderão a adquiri-lo com frequência, sem fazer esforço e com rápido acesso aos vídeos, mas, por se tratar de uma tecnologia inovadora, em fase de introdução no mercado, a demanda ainda é baixa perto do potencial do mercado. O VoD ainda depende de investimento em propaganda para torna-lo conhecido.

2.7 MERCADO CONSUMIDOR

Segundo Dias (2003), na economia, o conceito de mercado é representado pelo conjunto de pessoas e organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de recursos para adquiri-los, podendo ser dividido entre mercado consumidor, composto por pessoas, e mercado organizacional, composto pelas empresas e outras organizações. Kotler & Armstrong (2007) afirmam que, para entender o mercado antes de tudo é necessário compreender que o princípio mais básico que o origina são as necessidades humanas, ou seja, situações de privação percebidas estando entre elas as necessidades físicas básicas, de alimentação, vestuário abrigo e segurança. As necessidades também podem ser intangíveis como a de pertencer a um grupo, receber afeto, adquirir conhecimento, expressar ideias e sentimentos. O ponto em comum entre todos esses exemplos é que eles não são uma invenção do marketing, mas sim representam elementos básicos da condição humana.

Ainda com base em Kotler & Armstrong, (2007) pode-se dizer que das necessidades humanas surgem os desejos, sendo estas necessidades moldadas pela cultura e personalidade individual. Desejos costumam ser compartilhados em uma sociedade e descritos em forma de produtos que satisfarão suas necessidades. Quanto tais desejos estão apoiados por poder de compra é originada a demanda, elemento fundamental para que exista um mercado. As empresas deverão atender a demanda através de uma oferta ao mercado, que poderá ser uma mistura de produtos, serviços, informação ou experiências.

O VoD é um serviço que surgiu como resposta ao desejo dos consumidores de obter vídeos, com qualidade adequada de som e imagem, de um modo mais cômodo. Além disso, a evolução dos dispositivos eletrônicos fez surgir a necessidade de distribuição legalizada de conteúdo no formato de vídeo a diversos tipos de equipamentos eletrônicos que permitem o acesso a *internet*, tais como *notebook*, *tablete PC*, *smartphone*, *smart TV*, videogames e aparelhos de Blu-Ray. O VoD compete com outras tecnologias e serviços no mercado de entretenimento áudio visual, como por exemplo, cinema, locação de disco *laser*, *pay-per-view*, televisão por assinatura e até mesmo a televisão aberta. Isto ocorre devido ao fato de todas estas tecnologias e serviços terem como foco suprir uma necessidade em comum.

2.8 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SELEÇÃO DE MERCADOS-ALVO

Las Casas (2008) afirma que, os mercados, quando vistos como um todo são difíceis de serem trabalhados devido ao seu tamanho e complexibilidade. Em princípio, os mercados são heterogêneos, formados por consumidores com gostos variados não sendo possível para um mesmo produto agradar a todos os consumidores. Para melhor atender as necessidades dos consumidores os profissionais do marketing tendem a dividi-lo em grupos menores para que seja possível abordá-los com compostos de marketing distintos com produtos, preços, sistemas de distribuição e promoção específicos para cada grupo, sendo assim possível atingir os consumidores mais diretamente. Para Dias (2003), um mercado consumidor pode ser segmentado em grupo de consumidores com características e necessidades em comum entre si, mas diferentes em relação a outros grupos. A segmentação do mercado permite a empresa identificar grupos de clientes em potencial, de acordo com um conjunto de características, podendo ser estas geográficas, psicográficas, demográficas ou comportamentais.

Segundo Las Casas (2008), segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si. Essa

homogeneidade depende de diversos fatores, entre eles, a preferência do consumidor. A segmentação permite também, mesmo que por um intervalo de tempo determinado, evitar a concorrência, posto que ela possibilita encontrar grupos de consumidores que ainda não possuam atendidas as suas necessidades e desejos. Dias (2003) afirma que, cada segmento de um mercado exige estratégias e programas de marketing diferentes. A segmentação do mercado possibilita a elaboração de um programa de marketing mais eficiente, focado em um mercado-alvo para o qual a empresa deverá dedicar suas atividades e direcionar seus investimentos.

As empresas que pretendem atuar no mercado de VoD precisam definir quem será seu público-alvo para que possam atendê-lo de forma apropriada. Cada dispositivo eletrônico que permite a utilização do VoD possui características próprias, tais como tamanho de tela, modo de acesso a *internet*, necessidade de ser conectado ou não a uma televisão, se possibilita ou não o *download* do arquivo do vídeo, complexidade de instalação e utilização entre outras. Estes fatores podem acabar criando segmentos distintos a serem trabalhados pelas empresas prestadoras do serviço de VoD ou ainda formar apenas um grande grupo. Além disso, os perfis dos consumidores de diferentes meios de distribuição de vídeo poderão representar um desafio adicional devido as suas preferências e aptidões tecnológicas. A adequada segmentação influenciará diretamente no tamanho do mercado que a empresa irá atuar, características do produto a ser ofertado e forma de comunicação com o público.

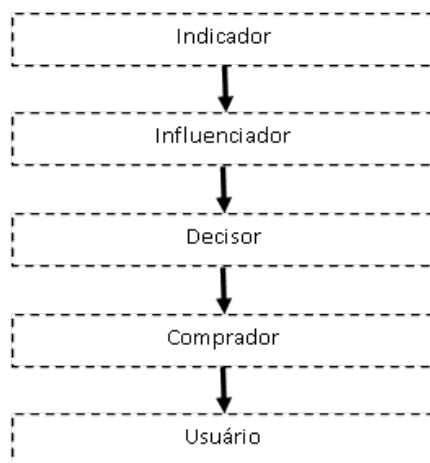
2.9 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com base em Las Casas (2008), na década de 1950, devido ao acirramento da disputa pelo mercado consumidor resultante do crescimento da produção industrial, o marketing passou a ser orientado ao consumidor. As empresas precisavam basear seu processo de comercialização nas necessidades e desejos de seus clientes, ajustando suas ofertas de forma adequada ao mercado. Um estudo que auxilia nessa tarefa é o do comportamento do consumidor. Este estudo lida com diversas áreas do conhecimento humano como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. No marketing, tal estudo tem por objetivo compreender as influências e características do comprador com a finalidade de obter subsídios suficientes para elaborar uma proposta adequada de oferta.

Para Las Casas (2008), ao comprar, pagar e utilizar um produto, o consumidor passa por um complexo processo, que compreende uma variedade de situações, estando entre elas as

influências internas e externas, além dos diferentes papéis desempenhados por um consumidor no momento da compra. Estes papéis podem envolver a compra do produto, o pagamento dele, o ato de usá-lo, entre outros. Não necessariamente todos os papéis em um processo de compra serão desempenhados por uma mesma pessoa. O autor ressalta ainda que para compreender melhor o comportamento do consumidor é importante se ter o conhecimento de cada papel que envolve o processo de compra. Com base em Casa (2008), a seguir será apresentada a definição de cada papel que o consumidor poderá assumir em um processo de compra:

- a) **Indicador:** é quem dá início ao processo de compra e não necessariamente precisa ser uma pessoa. Poderá tanto ser a mãe do comprador quanto um comercial de televisão. Qualquer estímulo interno ou externo que dispare o processo de compra poderá ser considerado um iniciador;
- b) **Influenciador:** fornece sua opinião sobre determinado produto, modelo ou marca, podendo ser qualquer fonte que possua credibilidade e que tenha influência na decisão de compra;
- c) **Decisor:** é quem efetivamente irá tomar a decisão em adquirir ou não um produto. Não necessariamente será a pessoa que fará de fato a compra, mas o comprador só o fará com o consentimento do decisor;
- d) **Comprador:** é quem de fato realiza a compra do produto, mesmo que não tenha sido o influenciador nem o decisor;
- e) **Usuário:** apesar de não participar necessariamente do processo de compra, é a pessoa que irá consumir o produto e, portanto a sua satisfação é de extrema importância para que se tenha o *feedback* necessário.



Fonte: adaptado de LAS CASAS, A. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira, 1 ed. São Paulo: Atlas.

FIGURA 2 - Papéis desempenhados pelos consumidores no processo de compra

Apesar de ser possível que uma única pessoa execute todos os papéis mencionados acima em um processo de compra, o comportamento da maioria dos consumidores é de desempenhar certos papéis no processo. Identificar o papel de um consumidor no processo de compra permite ao marketing elaborar táticas mais objetivas e eficientes. Descobrir como esses papéis são desempenhados pelos consumidores nos diferentes meios de distribuição de vídeo permite as empresas interessadas em fornecer o serviço de VoD se comunicarem de modo mais eficiente com seus clientes em potencial, fazendo com que este serviço possa ser identificado pelo decisor como uma alternativa atraente. Entender esses papéis também permite desenvolver processos facilitados para o comprador e disponibilizar uma experiência que satisfaça o usuário para que se forneça um *feedback* positivo.

Além de entender os papéis desempenhados no processo de compra, também é fundamental que se compreenda os passos da decisão de compra. Para Kotler & Keller (2006), no processo de decisão de compra, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Normalmente esse processo se inicia bem antes do ato da compra e trás consequências que irão durar muito tempo. Essas cinco etapas não são

obrigatórias, podendo o consumidor pular ou invertê-las. Segundo os autores, cada etapa apresenta as seguintes características:

Reconhecimento do problema: essa é a etapa inicial do processo de compra, quando o consumidor reconhece uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma necessidade básica como a de se alimentar sobe ao nível de consciência e transforma-se em um impulso que leva ao consumo, já no segundo caso a necessidade deve ser provocada por um estímulo externo, como um anúncio na televisão.

Busca de informações: quando um consumidor está interessado em um produto ele tende a estar disposto a buscar informações seja de forma receptiva, ou ativa na qual ela vai em busca da informação, procura literatura a respeito, consulta amigos e parentes, pesquisa na *internet* e visita lojas. As principais fontes que o consumidor recorre e a relevância de cada uma delas é de grande importância para os profissionais do marketing, pois elas influenciam na decisão de compra. Para os autores, tais fontes de informação podem ser divididas em quatro grupos:

- Pessoais: familiares, amigos, pessoas conhecidas;
- Comerciais: propagandas, vendedores, embalagens, entre outros;
- Públicas: meios de comunicação em massa e organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: o consumidor obtém as informações por meio do manuseio, exame ou uso do produto.

Kotler & Keller (2006) salientam ainda que apesar de o consumidor receber a maior parte das informações através de fontes comerciais, as fontes pessoais ou públicas acabam tendo uma maior importância no processo de decisão.

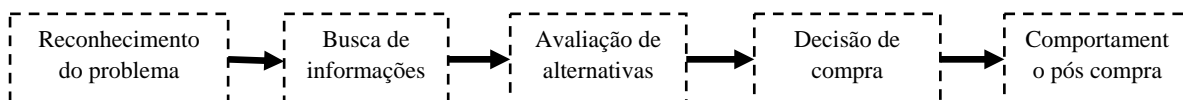
Avaliação de alternativas: esse processo é cognitivamente orientado, ou seja, considera que o consumidor forma julgamentos, principalmente em uma base racional e consciente. Para entender o processo de avaliação do consumidor é importante ter em mente que ele está tentando satisfazer a uma necessidade e busca certos benefícios em um produto, os quais são vistos como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entrega de benefícios para satisfazer a sua necessidade. Estes atributos variam de um produto para outro

e os consumidores tenderão a prestar mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados. Nesse ponto, a segmentação de mercado auxilia a empresa a trabalhar melhor os atributos que são mais relevantes para cada grupo de consumidor. O consumidor realiza julgamentos e define suas preferências por meio de avaliação dos atributos do produto e desenvolve uma série de crenças sobre as marcas com base em como cada uma delas se posiciona sobre cada atributo. No final do processo, a maioria dos consumidores acaba considerando diversos atributos em sua decisão de compra.

Decisão de compra: o modelo compensatório de expectativas em relação ao valor considera que os consumidores criam expectativas sobre os atributos de um produto e os comparam para tomar uma decisão. Nesse modelo, os atributos percebidos como positivos poderão compensar os negativos influenciando assim na decisão do consumidor. Contudo, dificilmente os consumidores estão dispostos a dedicar muito esforço para avaliar marcas e em geral utilizam atalhos mentais que envolvem várias heurísticas como regra simplificadora do processo. Algumas das heurísticas que poderão ser utilizadas são: a conjuntiva, na qual o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e efetua sua escolha ao encontrar a primeira alternativa que atenda a esse padrão; a lexicográfica, na qual o consumidor escolhe a melhor marca com base em atributos percebidos como sendo os mais importantes e a heurística de eliminação de aspectos, na qual o consumidor compara marcas com base em atributos selecionados de acordo com sua importância e elimina aquelas marcas que não atingirem um nível mínimo aceitável. Em alguns casos, os consumidores poderão utilizar uma combinação do modelo heurístico para eliminar alternativas até um volume que seja gerenciável e após, realizar uma análise compensatória, comparando os atributos positivos e negativos dos produtos que restarem.

Comportamento pós-compra: a importância da satisfação pós-compra faz com que o trabalho do marketing não termine no momento em que o consumidor adquire o produto. Nesse momento, deve-se passar a monitorar a satisfação, as ações e a utilização do produto. Se o produto não alcançar totalmente as expectativas do cliente ele ficará desapontado, se alcançar, ele ficará satisfeito e caso venha a superar, o cliente ficará encantado, portanto, não se deve criar expectativa demasiada a respeito de um produto. Os autores comentam que há quem defenda que as empresas devem criar uma expectativa ligeiramente inferior a que o produto realmente proporciona. Clientes satisfeitos tentam a comprar novamente o produto e a fazer comentários positivos sobre a marca a outras pessoas enquanto que clientes insatisfeitos

podem abandonar ou devolver os produtos, podem tomar ações públicas como reclamar para a empresa, procurar um advogado ou queixar-se para outras pessoas o que poderá prejudicar a marca e afetar as vendas do produto.



Fonte: adaptado de KOTLER, P. & KELLER, K. L. Administração de Marketing, 12

ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

FIGURA 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compras

As características de cada etapa do processo de compra podem variar conforme o meio de distribuição de vídeo avaliado. Conhecer as peculiaridades de cada meio possibilitará as empresas interessadas em fornecer serviço de VoD terem uma melhor aproximação do consumidor. Saber como estes clientes identificam as necessidades que os levam a consumir vídeos e como eles buscam informações possibilitará o desenvolvimento de estratégias que coloquem o VoD entre as alternativas a serem avaliadas. Proporcionar os benefícios mais desejados por estes concederá ao serviço maior relevância na decisão de compra, além de resultar em um comportamento pós compra positivo a empresa, capaz de impulsionar o crescimento da demanda.

2.10 MARKETING PARA PRODUTOS INOVADORES

Segundo Parasuraman (2002), marketing para produtos inovadores é o processo de criar e desenvolver mercados utilizando tecnologias inovadoras, representa a ciência e prática de comercializar os produtos e serviços que são inovadores e de alta tecnologia. Na maioria dos casos, a inovação tecnológica elimina certo grau de trabalho humano na criação e na entrega de um produto ou serviço. O autor afirma que o marketing para produtos inovadores deve ser considerado um ramo da ciência do marketing, graças aos fatores críticos de sucesso singulares quando há tecnologia envolvida. Para o autor, os fatores que conduzem a um relacionamento satisfatório com os clientes são diferentes quando há tecnologia envolvida. Parasuraman (2002) destaca quatro princípios básicos dos mercados de tecnologia, cada um

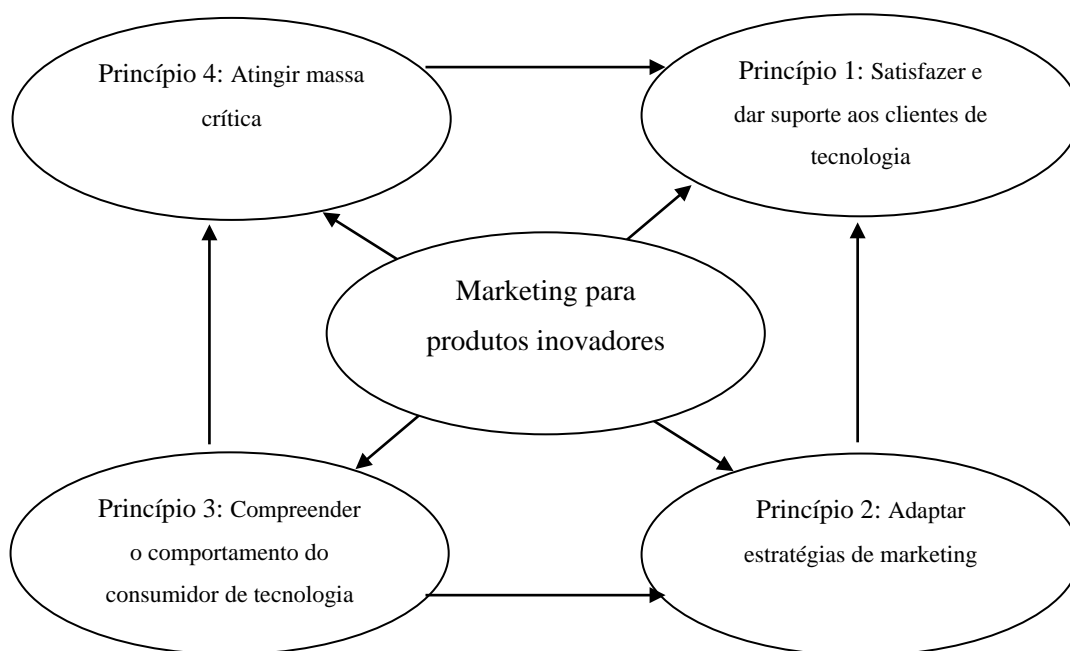
correspondendo a uma prática de marketing que começa com um esforço para entender o comportamento do consumidor. Estes quatro princípios são:

Adoção de tecnologia é um processo distinto: o desafio inicial é tornar o produto aceito pelos consumidores, no entanto, o comportamento dos clientes para produto e serviço baseado em tecnologia difere de um produto mais convencional. Os clientes possuem um conjunto de crenças a respeito de produtos e serviços inovadores que envolvem nível variável de otimismo em relação à tecnologia, tendência para inovar, desconforto com a tecnologia e insegurança inerente. Tais crenças são menos significativas para produtos e serviços convencionais.

As inovações de tecnologia exigem estratégias de marketing diferentes: visto que o processo de adoção de um produto ou serviço que envolve tecnologia é diferente dos convencionais, o mesmo aplica-se ao seu projeto, preço, comunicação, distribuição e assistência técnica. Estes produtos afetam a autoimagem do consumidor principalmente pelo quanto ele é amigável e fácil de utilizar. As empresas devem adotar estratégias de comunicação mais seletivas aos primeiros adotantes, que tendem a ser mais confiantes a respeito do uso da tecnologia. As empresas também devem canalizar seus esforços para tornar a utilização de seus produtos e serviços o mais simples possível. Uma vez que o produto esteja no mercado, as empresas devem dirigir seus esforços para auxiliar os novos adotantes.

Garantir a satisfação do cliente é um desafio maior para um produto ou serviço baseado em tecnologia: estes clientes necessitam de treinamento e suporte técnico, além disso, variam consideravelmente no nível de ajuda exigida e na receptividade do suporte oferecido. Isto ocorre porque tudo é novo para estes clientes, o que gera incerteza a respeito do processo como um todo.

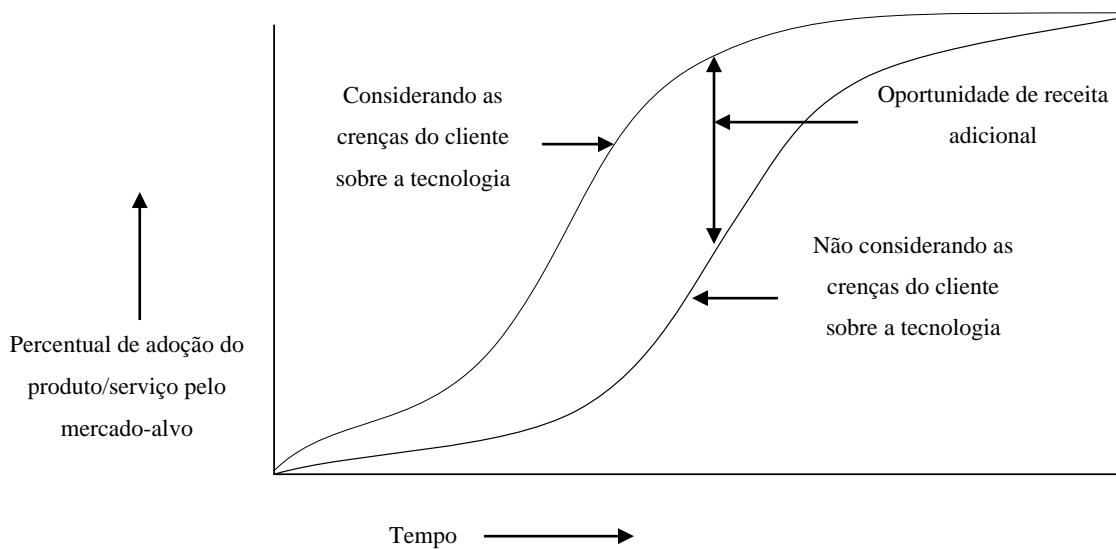
Os mercados de tecnologia são regidos pela lei de massa crítica em que frequentemente o vencedor fica com tudo: é comum no mercado de tecnologia uma empresa alcançar uma posição dominante praticamente impossível de ser ameaçada pela concorrência sem o lançamento de uma tecnologia inteiramente nova. Normalmente esta posição é alcançada pelos primeiros a oferecerem a nova tecnologia. Em determinado momento, uma única empresa domina o mercado e elimina a concorrência, ou a relega a uma posição de nicho. Os principais fatores que levam a este cenário são a economia de escala, a propriedade do padrão da tecnologia e a interconexão.



Fonte: adaptado de PARASURAMAN, A. Marketing para Produtos Inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

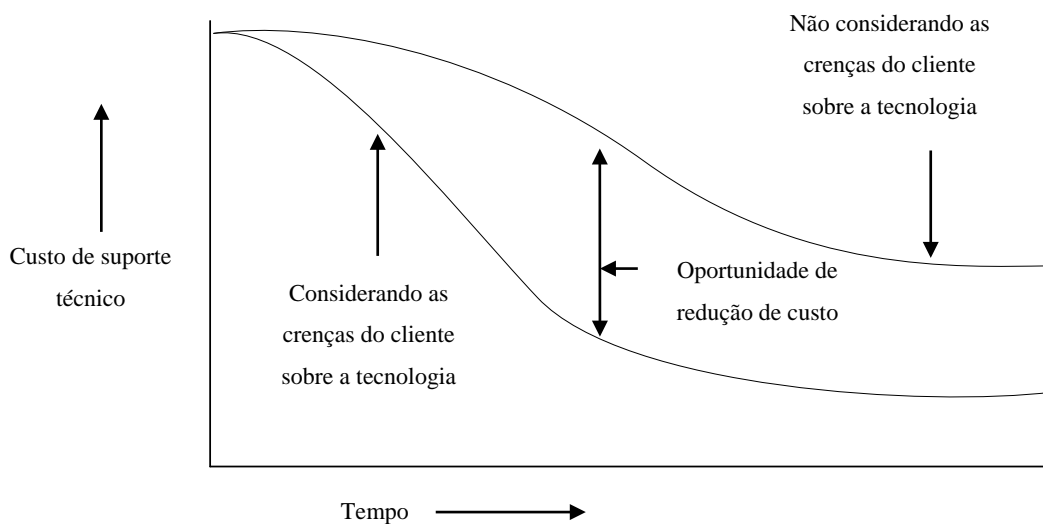
FIGURA 4 - Ciclo de inovação focada no cliente

Parasuraman (2002) afirma que se a empresa comercializar produtos e serviços mais sintonizados com as necessidades dos clientes irá acelerar sua adoção e atingir muito antes um maior volume de vendas. Uma tecnologia mal concebida resulta em produtos e serviços mais difíceis de usar, o que onera a infraestrutura de suporte ao cliente e aumenta os custos da empresa. O autor salienta que uma tecnologia centrada no cliente reduzirá as devoluções de produtos e cancelamentos de contratos de serviços, assim como as solicitações de assistência técnica. No entanto, a melhor razão para adoção de um marketing inteligente para produtos inovadores seja o princípio da massa crítica. A empresa que melhor responder as crenças, ao processo de adoção e aos requisitos instrucionais singulares que cercam os produtos e serviços inovadores será a que ocupará a posição dominante.



Fonte: adaptado de PARASURAMAN, A. Marketing para Produtos Inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRÁFICO 2 - Taxa de adoção de um produto ou serviço baseado em tecnologia



Fonte: adaptado de PARASURAMAN, A. Marketing para Produtos Inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRÁFICO 3 - Custo de suporte técnico ao longo da vida de uma tecnologia

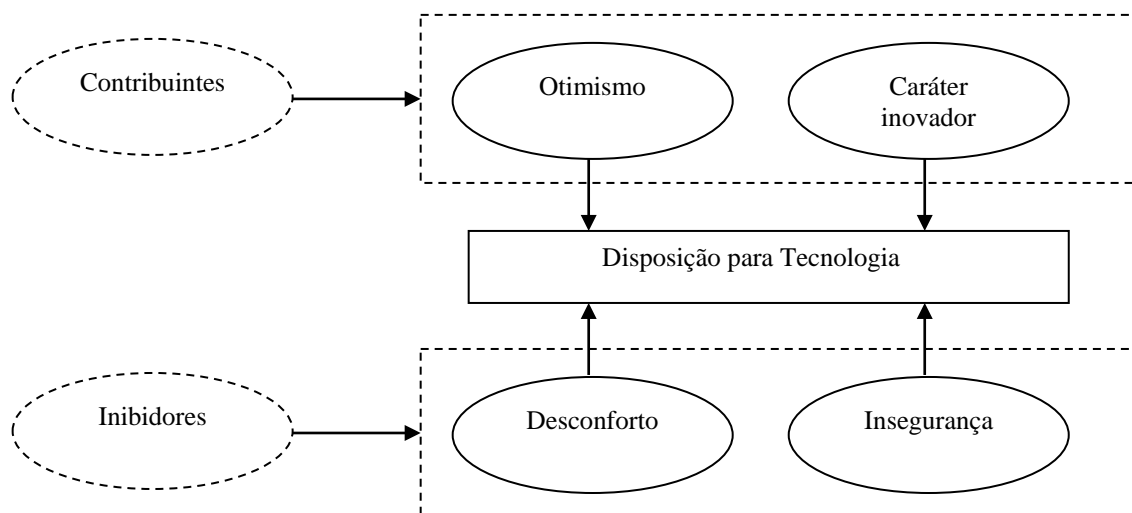
Para Parasuraman (2002), a propensão das pessoas a adotar e utilizar novas tecnologias é mais uma disposição psicológica, formada por uma combinação de crenças relacionadas à tecnologia, do que um nível de competência propriamente. O autor reforça que as pessoas podem ter ao mesmo tempo crenças favoráveis e desfavoráveis a respeito da tecnologia e embora as visões positivas possam mover as pessoas em direção a tecnologia, as visões negativas podem afastá-las. Apesar de os sentimentos positivos e negativos a respeito da tecnologia poderem coexistir, é provável que as pessoas variem com relação ao predomínio relativo dos dois tipos de sentimento. Segundo Parasuraman (2002), as várias crenças a respeito da tecnologia podem ser classificadas em quatro componentes distintos, sendo dois deles – otimismo e caráter inovador – considerados como “contribuintes”, ou seja, aumentam a disposição das pessoas para a tecnologia, e os outros dois – desconforto e insegurança – inibidores, que reduzem a disposição para a tecnologia. Com base em Parasuraman (2002) serão apresentadas a seguir as definições de para cada um destes quatro componentes:

Otimismo: é uma visão positiva da tecnologia e a crença de que ela oferece as pessoas maior controle, flexibilidade e eficiência em suas vidas. É uma dimensão que capta sentimentos específicos que sugerem que a tecnologia é uma coisa boa.

Caráter inovador: é a tendência de ser o pioneiro em tecnologia e líder de pensamento, mede a extensão da crença de estar na vanguarda em termos da experimentação de novos produtos e serviços baseados em tecnologia e de ser considerado por outras pessoas como uma líder de opinião em questões relacionadas ao tema.

Desconforto: é a falta de controle percebida sobre a tecnologia e o sentimento de ter sido subjugado por ela. Representa a extensão da paranoia das pessoas em relação a produtos e serviços baseados em tecnologia, acreditando que eles tendem a ser excludentes e não inclusivos de todos os tipos de pessoas.

Insegurança: é a desconfiança e ceticismo a respeito da capacidade da tecnologia em funcionar corretamente. Embora esteja associada à dimensão do desconforto, ela difere-se por focar em aspectos específicos de transações baseadas em tecnologia e não na falta de capacidade em lidar com a tecnologia de modo geral.



Fonte: adaptado de PARASURAMAN, A. Marketing para Produtos Inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FIGURA 5 - Componentes das crenças sobre novas tecnologias

Parasuraman (2002) comenta que estes componentes possuem associação modesta entre si, podendo ser consideradas relativamente independentes, cada uma trazendo uma contribuição única para a disposição geral de uma pessoa a tecnologia. Esta falta de associação entre os componentes tem implicações importantes para a segmentação das pessoas em suas bases de disposição para a tecnologia. O autor salienta que esta segmentação é importante, pois quando uma nova tecnologia é lançada no mercado os consumidores reagem de maneira diferente dependendo das suas crenças. Parasuraman (2002) afirma também que o mercado de tecnologia pode ser segmentado em cinco grupos distintos, com diferentes combinações de caráter inovador, otimista, desconforto e insegurança. Para o autor, a adoção da tecnologia é análoga ao estabelecimento de uma fronteira, na qual as primeiras pessoas a chegarem são “exploradores”, altamente motivados e sem medo. Os seguintes são os “pioneiros”, que desejam os benefícios da nova terra, mas são mais práticos a respeito das dificuldades e perigos. Logo após, é a vez dos “céticos” chegarem, visto que estes precisam ser convencidos dos benefícios desta nova terra. Em seu encalço vem os “paranoicos”, que estão convencidos dos benefícios, mas são extraordinariamente preocupados com os riscos de viver neste novo conceito. O último grupo, os “retardatários”, são os últimos a chegarem e em alguns casos podem não chegar, a menos que sejam forçados a isso. Com base em Parasuraman (2002), serão apresentadas a seguir as descrições de cada um destes grupos:

Exploradores: apresentam um nível extremamente elevado de disposição para tecnologia e um baixo nível de crenças inibidoras. São um grupo muito fácil de atrair por uma nova tecnologia e constituem o primeiro grupo de clientes a adotá-la.

Retardatários: são o oposto dos exploradores, apresentam um nível baixo de disposição para tecnologia e um alto nível de crenças inibidoras, bem acima da média de mercado. Este grupo poderá adotar uma nova tecnologia somente se forem obrigados, devido à falta de opções.

Pioneiros: possuem o otimismo e as tendências inovadoras dos exploradores, mas apresentam certo grau de desconforto e insegurança. Precisam de ajuda para fazer com que a tecnologia trabalhe para eles e exigem certo grau de garantia. São normalmente o segundo grupo a experimentar novas tecnologias.

Céticos: não apresentam comportamento passional, não acreditam em tecnologia e não possuem interesse por inovação. Não desprezam a tecnologia, seu nível de otimismo é ligeiramente inferior à média do mercado e seus níveis de desconforto e insegurança são baixos, mas precisam ser convencidos a adotá-la. Uma vez convencidos, a adoção da nova tecnologia poderá ocorrer imediatamente posto que possuem poucos motivos contrários.

Paranoicos: são otimistas em relação à tecnologia, mas não possuem tendência em inovar, além de apresentarem um alto nível de desconforto e insegurança. Este grupo precisa de apoio e garantias técnicas de funcionamento.

QUADRO 1 - Comparativo das crenças dos diferentes segmentos de consumidores de tecnologia

| | Contribuintes | | Inibidoras | |
|---------------|---------------|------------------|-------------|-------------|
| | Otimismo | Caráter inovador | Desconforto | Insegurança |
| Exploradores | Alto | Alto | Baixo | Baixo |
| Pioneiros | Alto | Alto | Alto | Alto |
| Céticos | Baixo | Baixo | Baixo | Baixo |
| Paranoicos | Alto | Baixo | Alto | Alto |
| Retardatários | Baixo | Baixo | Alto | Alto |

Fonte: adaptado de PARASURAMAN, A. Marketing para Produtos Inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Parasuraman (2002) comenta que na introdução de uma nova tecnologia, a maior parte das vendas vem dos primeiros usuários, ao contrário do que ocorre com produtos e serviços já estabelecidos no mercado, na qual a maior parte das vendas provem de pessoas que mudam de marca, fazem reposição de produtos ou aumentam o uso domiciliar. O autor salienta que o conceito de ciclo de vida dos produtos pode ser aplicado também a produtos e serviços baseados em tecnologia, mas considerar os efeitos das crenças dos consumidores sobre este ciclo levará a uma oferta mais eficiente. Segundo Parasuraman (2002), no início os novos clientes são basicamente os exploradores. Com o passar do tempo o segmento dominante será o dos pioneiros, até que ele se sature e seu crescimento torne-se lento. Futuramente os céticos e paranoicos deverão ser a principal origem dos novos ingressantes no mercado. O autor reforça que estes tempos distintos de início de consumo dos diferentes segmentos de um produto ou serviço baseado em tecnologia influenciam na estratégia de marketing. Para Parasuraman (2002), durante os diferentes estágios de introdução de um produto o foco no mercado deve mudar para refletir as necessidades e preocupações das pessoas que estão ingressando em cada momento. Com base em Parasuraman (2002), a adoção de uma nova tecnologia pode ser dividida em quatro estágios, sendo estes:

Estágio de adoção precoce: o segmento dominante é o de exploradores e o tema dominante é o caráter inovador. Se a aceitação do produto ou serviço por este grupo for boa eles poderão tornarem-se “missionários” da tecnologia da empresa e auxiliar no sucesso do próximo estágio

Estágio de crescimento acelerado: o segmento dominante é o dos pioneiros, pessoas que realmente necessitam do produto, mas não estão preparados como os exploradores para entrar no mercado. Neste estágio, a facilidade de uso do produto e o suporte passam a ter maior importância. É importante o consumidor sentir que o produto é seguro.

Estágio de crescimento máximo: o segmento dominante é o dos céticos, o que gera a necessidade de convencimento dos méritos da tecnologia. As empresas deverão enfatizar os benefícios da tecnologia através de uma comunicação eficiente com o mercado. Com o amadurecimento do mercado, o desconforto e a insegurança permanecerão como temas importantes, pois os consumidores mais novos poderão ficar mais preocupados que os “novatos” do passado. É também neste estágio que aumenta a participação também dos paranoicos.

Estágio de crescimento em declínio: neste estágio o grupo a ser visado é o dos retardatários, consumidores menos inclinados a adotar qualquer nova tecnologia. Contudo, neste estágio poderão surgir novas oportunidades com o desenvolvimento de novas tecnologias. Estes avanços mudam as regras do jogo, recomeçando o ciclo e atraindo os exploradores e pioneiros na eterna busca de novas vantagens. Um ponto importante a ser trabalhado neste estágio é a fidelização dos clientes atuais e o aumento das vendas realizadas a eles.

QUADRO 2 - Mudança do foco de um produto ou serviço baseado em tecnologia

| Estágio de desenvolvimento | Adoção precoce | Crescimento em aceleração | Crescimento máximo | | Crescimento em declínio |
|----------------------------|---|---|-----------------------------------|---|---|
| Segmento dominante | Exploradores | Pioneiros | Céticos | Paranoicos | Retardatários |
| Temas do mercado | Inovação | Desconforto, Insegurança | Baixo otimismo | Desconforto e insegurança | Maturidade do mercado e resistência dos novos entrantes |
| Estratégia | Visar a inovadores, fazer produtos baseados em visão de futuro, construir uma base de mercado | Concentrar-se na facilidade de uso e garantia | Promover os benefícios do produto | Aumentar foco na facilidade de uso e garantia | Focar na retenção dos clientes atuais e inovações |

Fonte: adaptado de PARASURAMAN, A. Marketing para Produtos Inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

3 MÉTODO

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVAS

Com base em Mattar (2008), o método adotado caracteriza esta pesquisa como exploratória, pois tem o objetivo de prover maior conhecimento sobre o tema pesquisado. A pesquisa exploratória é recomendada para os primeiros estágios da investigação, quando o pesquisador não possui conhecimento suficiente para formular questões ou hipóteses específicas, e mesmo quando já existe conhecimento do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato em marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas. Sua utilização permite ao pesquisador tomar conhecimento, se não de todas, da maioria destas explicações.

Neste trabalho, foram utilizados dados primários, os quais objetivavam atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento, não tendo sido estes coletados antes, ou seja, permaneciam em posse do pesquisado. Como pesquisado entende-se pessoas que tenham informações sobre o assunto pesquisado e situações similares. Estes dados foram obtidos através de um levantamento de experiências realizado por meio de entrevistas individuais. O objetivo do levantamento de experiências é o de obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo e, desta forma, tornar o pesquisador cada vez mais consciente da problemática em estudo. Este método é adequado a esta pesquisa, pois grande parte das experiências e do conhecimento sobre o assunto em pauta não está escrita.

Em pesquisa de marketing, todas as pessoas envolvidas nos esforços de marketing de um produto são potencialmente possuidoras de informações relevantes. A entrevista individual é indicada quando o número de pessoas a ser entrevistadas não for grande e possuir experiências variadas, características estas adequadas a amostra necessária para realização desta pesquisa. Apesar de neste caso não haver preocupação com a representatividade, recomenda-se que sejam entrevistadas pessoas com experiências diferentes, para que se tenha uma visão ampla sobre o problema em estudo, avaliado sob pontos de vistas distintos. Este tipo de entrevista caracteriza-se pela informalidade e pouca estruturação. Utilizando-se normalmente apenas um roteiro dos assuntos a serem abordados ou perguntas abrangentes.

É necessário reforçar, no entanto, que este estudo tem caráter exploratório e não conclusivo, ou seja, visa aprofundar o conhecimento sobre o assunto e gerar hipóteses explicativas sobre os fatos em questão e não busca testar tais hipóteses. Esta abordagem caracteriza um estudo de campo, posto que o interesse principal é o de conhecer o inter-relacionamento entre as diversas variáveis que influenciam no assunto em pesquisa.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com base em Mattar (2008), o método escolhido para aplicação da pesquisa foi o de entrevista individual, realizado de forma pessoal. O instrumento de pesquisa foi mediantemente estruturado não disfarçado. Este tipo de instrumento caracteriza-se por deixar claro os propósitos da pesquisa ao pesquisado e permitir grande flexibilidade quanto a como perguntar e ao grau de questionamento. As perguntas são abertas e o respondente tem liberdade para responder e são encorajados a expressar livremente suas percepções, crenças, valores, opiniões, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamento e intenções. Para tornar a aplicação desta pesquisa factível, a amostra selecionada foi do tipo não probabilística, o que impossibilita a generalização dos resultados. Este fato não invalida o resultado da pesquisa, posto que seu objetivo principal é o de aprofundar o conhecimento e levantar hipóteses que possam ser testadas em estudos posteriores.

Apesar do instrumento de pesquisa adotado ser mediantemente estruturado, foram realizadas perguntas fechadas para identificação da idade, escolaridade, profissão e estado civil, assim como para identificação dos equipamentos eletrônicos para consumo de vídeo que os entrevistados possuíam. Foi fornecida uma lista de equipamentos eletrônicos para que os entrevistados indicassem aqueles que possuíam. Esta lista de equipamentos foi elaborada com base nas informações apresentadas na parte introdutória desta pesquisa. As perguntas fechadas foram realizadas com o intuito de permitir a identificação do perfil de cada entrevistado e os equipamentos eletrônicos para consumo de vídeos que estes possuíam. Foram realizadas também nove perguntas abertas com o objetivo de identificar o que motiva o consumo de vídeos, os hábitos de escolha, obtenção e consumo de destes; o grau de conhecimento, percepções e predisposição para utilização de serviços de vídeo sob demanda, além do modo mais eficiente para divulgação do VoD. A elaboração das perguntas abertas teve como base o referencial teórico deste trabalho e em sua aplicação se procurou identificar

os aspectos de marketing abordados pelos autores escolhidos. O instrumento de coleta de dados utilizado nas entrevistas encontra-se no ANEXO A deste trabalho.

3.3 AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

De acordo com Samara & Barro (2002), a amostragem é uma parte de um universo, ou uma população, com as mesmas características destes. Uma das vantagens de se trabalhar com uma amostragem é que dependendo das proporções da população em estudo, é praticamente impossível pesquisar todo o universo. É fundamental determinar com atenção as características da população em estudo da qual será extraída a amostra que estará apta a responder a pesquisa, atendendo aos objetivos propostos pelo projeto. A amostragem utilizada nesta pesquisa foi do tipo não probabilística por conveniência, na qual se seleciona a amostra de acordo com critérios de conveniência do pesquisador, sendo estas as pessoas que estiverem ao seu alcance e dispostas a serem entrevistadas. Esse tipo de amostra não utiliza de conceitos estatísticos em sua seleção. Foi considerado como público alvo pessoas que de algum modo fossem consumidoras de vídeos, independente do meio de obtenção adotado por estas ser considerado legalizado ou não. Buscou-se selecionar pessoas com experiências variadas, sendo que, ao todo, foram entrevistadas dezoito pessoas em residências distintas nas cidades de Porto Alegre, São Leopoldo, Canoas e Cachoeirinha, todas estas no estado do Rio Grande do Sul. As entrevistas foram encerradas quando as respostas passadas pelos entrevistados não apresentavam novos elementos, sendo assim somente repetição das respostas já obtidas nas entrevistas anteriores.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para viabilizar a análise das entrevistas, estas foram gravadas e posteriormente transcritas. O tempo médio das entrevistas foi de dezessete minutos, sendo o tempo total de cinco horas e três minutos. As respostas às perguntas fechadas de número um e dois foram agrupadas e inseridas em tabelas, com exceção dos nomes dos entrevistados, os quais foram omitidos neste trabalho por, em determinados momentos, serem abordados assuntos polêmicos referentes ao consumo de vídeos obtidos de modo ilegal. As questões de número três a cinco, constituídas de perguntas abertas, foram agrupadas por semelhança e inseridas em tabelas. Todas as tabelas criadas com base nestas perguntas foram utilizadas para representar o perfil da amostra e podem ser vistas no item “4.1.1 Perfil da amostra”. As

questões abertas de número seis a nove tinham o objetivo de identificar o que desperta o desejo de consumir vídeos, em especial filmes, séries e documentários e como ocorre o processo de escolha, obtenção e consumo destes. As respostas a estas perguntas foram analisadas e agrupadas de modo que fosse possível identificar os aspectos pertinentes a cada uma destas etapas. O resultado desta análise foi utilizado para elaboração do item “4.1.2 Processo de escolha, obtenção e consumo dos vídeos”. As questões abertas de número dez e onze tinham o objetivo de identificar a percepção dos entrevistados sobre o serviço de vídeo sob demanda, a predisposição destes em adotar este serviço e como ele deveria ser divulgado. As respostas a estas perguntas foram analisadas e agrupadas para elaboração do item “4.1.3 Percepções sobre os serviços de vídeo sob demanda”. As informações obtidas como resultado de todas estas análises foram utilizadas para construção dos itens “4.1.4 Perfil de consumidor mais propenso a adoção do VoD” e “4.1.5 Características propostas para serviços de vídeo sob demanda”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A primeira parte da pesquisa tinha por objetivo identificar o perfil da amostra e os equipamentos eletrônicos para consumo de vídeos que ela possuía. Dos dezoito entrevistados, nove eram casados e nove solteiros. Entre os solteiros, todos possuíam namorado ou namorada. Treze entrevistados eram do sexo masculino e cinco do sexo feminino. O entrevistado mais velho possui quarenta e um anos, enquanto que o mais novo vinte e um anos. Considerando a média simples da idade de todos os entrevistados chegamos ao valor de vinte e nove anos. Nove dos entrevistados possuíam segundo grau completo, três possuíam ensino superior incompleto, quatro possuíam ensino superior completo, um possuía pós-graduação e um possuía mestrado. No que se refere à profissão, dois entrevistados eram supervisores de vendas, dois metalúrgicos, um analista de planejamento, um programador, um cobrador de ônibus, um operador de máquina, um inspetor de qualidade, um analista de projetos, um professor, um promotor de vendas, um engenheiro civil, um auditor, um frentista, um escriturário, um comerciário e um bancário.

TABELA 1 - Perfil da amostra: estado civil

| Estado Civil | |
|--------------|---|
| Solteiro | 9 |
| Casado | 9 |

TABELA 2 - Perfil da amostra: sexo

| Sexo | |
|-----------|----|
| Masculino | 13 |
| Feminino | 5 |

TABELA 3 - Perfil da amostra: faixa etária

| Faixa Etária | |
|-------------------------|----|
| Entrevistado mais Velho | 41 |
| Entrevistado mais jovem | 21 |
| Média de Idade | 29 |

TABELA 4 - Perfil da amostra: escolaridade

| Escolaridade | |
|---------------------|---|
| 2º Grau | 9 |
| Superior completo | 4 |
| Superior Incompleto | 3 |
| Pós-Graduada | 1 |
| Mestrado | 1 |

TABELA 5 - Perfil da amostra: profissão

| Profissão | |
|--------------------------|---|
| Supervisor de Vendas | 2 |
| Metalúrgico | 2 |
| Analista de Planejamento | 1 |
| Programador | 1 |
| Cobrador de ônibus | 1 |
| Operador de máquina | 1 |
| inspetor de qualidade | 1 |
| Analista de projetos | 1 |
| Professora | 1 |
| Promotora de vendas | 1 |
| Engenharia Civil | 1 |
| Auditadora | 1 |
| Frentista | 1 |
| Escriturário | 1 |
| Comerciário | 1 |
| Bancário | 1 |

Quanto aos equipamentos eletrônicos para consumo de vídeo, foi identificado que todos os dezoito entrevistados possuíam aparelho de televisão e leitor de DVD, quatorze

possuíam aparelho de televisão com trinta e duas polegadas ou mais, treze possuíam *notebook*, quatro possuíam *netbook*, onze possuíam computador desktop, três possuíam videogame Playstation 3, um possuía videogame Xbox 360, um possuía videogame Nintendo Wii, doze possuíam *smartphones* e nenhum dos dezoito entrevistados possuía *tablet PC* ou *set-top-box*. Todos os entrevistados proprietários de aparelhos de videogame são do sexo masculino. Outro fato pertinente é que doze entrevistados possuíam serviço de televisão por assinatura em suas residências.

TABELA 6 - Perfil da amostra: equipamentos para consumo de vídeo

| Equipamento | Quantidade de Entrevistados |
|-------------------|-----------------------------|
| DVD | 18 |
| TV | 18 |
| TV 32' ou mais | 14 |
| <i>Notebook</i> | 13 |
| <i>Smartphone</i> | 12 |
| TV por assinatura | 12 |
| <i>Desktop</i> | 11 |
| <i>Netbook</i> | 4 |
| Playstation 3 | 3 |
| Xbox 360 | 1 |
| Nintendo Wii | 1 |
| <i>Tablet PC</i> | 0 |

Sobre os hábitos de utilização da *internet*, quatorze entrevistados afirmaram acessar a *internet* em suas residências, dez afirmaram acessar no trabalho, três em *LAN houses* e quatro afirmaram acessar de outros lugares, como em casa de amigos ou parentes, aeroportos e bares. Quando questionados sobre o local onde acessam a *internet* com maior frequência, dez dos entrevistados afirmaram ser em suas residências, seis em seus trabalhos e apenas 2 afirmaram ser em outros locais. A principal finalidade de acesso à *internet* entre os entrevistados é o lazer, sendo esta citada por treze dos dezoito entrevistados. Apenas cinco pessoas afirmaram que a principal utilização da *internet* era trabalho. Sobre a velocidade de acesso em suas residências, oito dos entrevistados afirmaram ser igual ou superior a 3 Mbps, dois afirmaram ser de 1 Mbps, três disseram não saber a velocidade, e quatro disseram não possuir *internet* em

suas residências, sendo que uma destas pessoas afirmou que apesar de não possuir contratado o serviço de *internet* na sua residência, utiliza a *internet* sem fio de seu cunhado, que mora perto de sua residência.

Quanto aos equipamentos utilizados para acessar a *internet*, quatorze entrevistados afirmaram utilizar o *notebook* ou *netbook*, onze afirmaram utilizar o computador *desktop*, dez afirmaram utilizar o *smartphone* e apenas uma afirmou utilizar outros equipamentos. Quando questionados sobre o equipamento que mais utilizam para acessar a *internet*, treze entrevistados afirmaram ser o *notebook*, quatro afirmaram ser o computador *desktop* e apenas uma afirmou ser o *smartphone*, isto por não possuir outro equipamento que lhe permita acessar a *internet*. Um ponto que merece destaque refere-se à preferência dos entrevistados em acessar a *internet* através do *notebook*. No que se refere a acesso a *internet*, o *smartphone* foi citado como aparelho utilizado principalmente para acesso a serviços de *e-mail* e consultas rápidas a *sites*. A utilização da *internet* para atividades particulares no ambiente de trabalho demonstrou-se uma prática comum entre os entrevistados que dispõem deste recurso. Como disse um dos entrevistados: “*uso a internet mais no trabalho, só que para atividades de lazer... costume acessar sites de jornais*”. Outro entrevistado disse que preferia fazer *downloads* de filmes no trabalho, pois a velocidade era maior que em sua residência.

TABELA 7 - Perfil da amostra: local onde acessa a *internet*

| Local onde acessa a <i>internet</i> | Quantidade de Entrevistados |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| Em casa | 14 |
| No trabalho | 10 |
| Em <i>LAN house</i> | 3 |
| Outros lugares | 4 |

TABELA 8 - Perfil da amostra: local onde acessa a *internet* com maior frequência

| Acessa a <i>internet</i> com maior frequência | Quantidade de Entrevistados |
|---|-----------------------------|
| Em casa | 10 |
| No trabalho | 6 |
| Outros lugares | 2 |

TABELA 9 - Perfil da amostra: principal utilização da *internet*

| Principal utilização da <i>internet</i> | Quantidade de Entrevistados |
|---|-----------------------------|
| Laser | 13 |
| Trabalho | 5 |

TABELA 10 - Perfil da amostra: velocidade da *internet* na residência

| Velocidade da <i>internet</i> na residência | Quantidade de Entrevistados |
|---|-----------------------------|
| 15 Mbps | 3 |
| 10 Mbps | 2 |
| 5 Mbps | 2 |
| 3 Mbps | 2 |
| 1 Mbps | 2 |
| Não sabe | 3 |
| Não possui | 4 |

TABELA 11 - Perfil da amostra: equipamentos utilizados para acessar a *internet*

| Equipamentos utilizados para acessar a <i>internet</i> | Quantidade de Entrevistados |
|--|-----------------------------|
| <i>Notebook/Netbook</i> | 14 |
| <i>Desktop</i> | 11 |
| <i>Smartphone</i> | 10 |
| Outros equipamentos | 1 |

TABELA 12 - Perfil da amostra: principal equipamento utilizado no acesso a *internet*

| Principal equipamento | Quantidade de Entrevistados |
|-----------------------|-----------------------------|
| <i>Notebook</i> | 13 |
| <i>Desktop</i> | 4 |
| <i>Smartphone</i> | 1 |

Quanto às fontes de informação pelas quais os entrevistados tomam conhecimento sobre produtos e serviços disponíveis no mercado, fica evidente a forte participação da *internet* e televisão como os principais meios. Todos os entrevistados, sem exceção, afirmaram utilizar a *internet* de algum modo para manterem-se informados sobre novidades

lançadas no mercado. Os *sites* de notícias foram os serviços de *internet* mais citados, dezessete pessoas afirmaram receber informações sobre produtos e serviços através deste tipo de serviço. O segundo serviço de *internet* mais comentado como foi o *e-mail* com quatro afirmações. Outros serviços citados foram as redes sociais, *sites* de compras coletivas, lojas *on-line* e os *sites* dos fabricantes. A televisão foi citada por quinze dos dezoito entrevistados como fonte de informação sobre novos produtos e serviços. Outras mídias citadas pelos entrevistados foram os jornais e revistas impressas, com sete e cinco citações respectivamente. Outras fontes de informações citadas foram *outdoors*, lojas e comentários de amigos. O rádio não foi citado por nenhum dos entrevistados como fonte relevante de informação sobre novos produtos e serviços. Sobre este assunto, um dos entrevistados citou: “quando estou ouvindo rádio e passa uma propaganda, eu troco de estação”.

TABELA 13 - Perfil da amostra: principais fontes de informações

| Fonte de informação | Quantidade de Entrevistados |
|----------------------------------|-----------------------------|
| <i>Sites</i> de notícia | 17 |
| Televisão | 15 |
| Jornal impresso | 7 |
| Revista impressa | 5 |
| <i>E-mail</i> | 4 |
| Comentário de amigos | 3 |
| Lojas <i>on-line</i> | 2 |
| Lojas | 2 |
| <i>Site</i> de compras coletivas | 1 |
| Redes sociais | 1 |
| <i>Sites</i> dos fabricantes | 1 |
| <i>Outdoor</i> | 1 |

Quando questionados sobre os tipos de vídeos que assistiam com maior frequência, dezessete entrevistados afirmaram assistir a filmes, sete a documentários, seis a séries, seis a novelas, cinco a shows musicais, três a telejornais, três a vídeos de esportes e dois a programas humorísticos. Cinco entrevistados afirmaram gostar de assistir televisão e que assistiam a qualquer vídeo que estivesse passando no momento. Seis entrevistados afirmaram ainda possuírem o hábito de assistirem a vídeos curtos na *internet*, principalmente no *site* YouTube.

TABELA 14 - Perfil da amostra: tipo de vídeos preferidos

| Tipo de vídeo | Quantidade de Entrevistados |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Filmes | 17 |
| Documentários | 7 |
| Séries | 6 |
| Shows musicais | 5 |
| Novela | 6 |
| Vídeos curtos da <i>internet</i> | 6 |
| telejornal | 3 |
| programas humorísticos | 2 |
| Vídeos de esporte | 3 |
| o que estiver passando | 5 |

4.2 PROCESSO DE ESCOLHA, OBTENÇÃO E CONSUMO DOS VÍDEOS

4.2.1 Fatores que Motivam o Consumo de Vídeos

Os entrevistados foram incentivados a falar sobre o que os motivavam a assistir a vídeos em vez de realizarem outro tipo de atividade. Entre os relatos destacou-se o desejo de estar em casa, relaxar, realizar uma atividade que permitisse aliviar a tensão e o estresse do dia, que os ajudasse a esquecer seus problemas por um momento. Um dos entrevistados fez a seguinte citação: *“é uma tentativa de sair da realidade, de se distrair um pouco, descansar, arejar a cabeça, aliviar a tensão”*. Outro entrevistado comentou que: *“quando estou bem cansado e estressado gosto de deitar e assistir um filme, ai esqueço das coisas”*. Assistir a vídeos foi apontado pelos entrevistados como algo bom de fazer para passar o tempo quando se está em casa e não se tem compromisso com outras atividades. O período da noite demonstrou ser o horário no qual a vontade de assistir a vídeos se acentua, assim como os finais de semana e dias de folga do trabalho as datas preferidas. Condições climáticas como o frio e a chuva foram citadas como motivadoras do ato de assistir a vídeos. As citações *“gosto de assistir vídeos quando não tenho mais nada para fazer, quando o dia não está bom, está chovendo. O dia tem que combinar para olhar vídeos, se o dia estiver bom não me animo a assistir nada.”* e *“no verão tem outros tipos de programação que acabam desviando o interesse de ir ao cinema ou ficar em casa e ver um vídeo”*, feitas por dois entrevistados distintos, ilustram a influencia das condições climáticas no desejo de assistir a vídeos, enquanto que a citação *“o horário da noite é o que mais desperta meu interesse, em outros*

horários eu faria outra coisa, iria para academia ou outro lugar” representa a influência do horário no desejo de assistir a vídeos.

Alguns entrevistados também relataram que assistem a vídeos pelo simples prazer de assistir e que dedicam parte do seu tempo de lazer para essa atividade. Um dos entrevistados fez a seguinte citação: *“assim como eu tenho prazer em comer eu tenho prazer em assistir filmes”*. A vontade de aproveitar a companhia de familiares também foi apontada como motivadora para se assistir a vídeos, o que pode ser percebido por citações como *“gosto de assistir filmes para ficar mais tempo com meu filho”* e *“normalmente quando eu assisto estou com a minha namorada”*. Assistir a filmes no cinema, no entanto, apresentou motivações distintas de assistir na residência, sendo as mais citadas pelos entrevistados o desejo de sair de casa, passear com a namorada, realizar uma atividade diferente. Um dos entrevistados afirmou categoricamente, *“vou ao cinema para passear”*. A ansiedade em assistir filmes de grande repercussão na mídia ou que estão sendo muito bem indicado por pessoas conhecidas também foi citada pelos entrevistados como motivadora para frequentar o cinema.

4.2.2 Processo de Escolha dos Vídeos

Depois de identificadas as motivações para assistir a vídeos, os entrevistados foram estimulados a falar sobre como ocorre o processo de escolha dos vídeos que assistem. Ao assistirem vídeos que passa na grade de programação da televisão, seja esta aberta ou por assinatura, os entrevistados comentaram que a escolha dos vídeos ocorrer de modo pouco premeditado, muitas vezes são assistidos ao acaso, sem dedicação exclusivamente a essa atividade. Citações como *“os filmes que eu vejo na programação da televisão é na sorte mesmo.”* e *“normalmente eu estou assistindo televisão fazendo alguma outra atividade”* representam este fato. Quando o vídeo em questão trata-se de uma série, novela ou outro tipo de programa exibido em dias e horários predefinidos surge um novo elemento no processo de escolha. Aqui foi percebida a tendência das pessoas assistirem um episódio para avaliarem o programa. Se este as agradar, elas podem passar a se programarem para assisti-los nas datas e horários predefinidos. Citações como *“seriados eu procuro ver um episódio para ver se vai me agradar”* e *“seriado normalmente é algo que tu já acompanha, tem o dia e horário certo então tu vai lá e assiste”* levam a esta constatação.

O processo de escolha de filmes demonstrou-se mais complexo, normalmente antecedido de uma busca de informações que transmitam a pessoa que irá assisti-lo que este

ira lhe trazer satisfação. Essa busca prévia por informação a respeito dos vídeos fica evidente nas citações *“o filme já tem que ter me chamado a atenção, é difícil escolher na hora”* e *“normalmente já sabemos com antecedência o que vamos assistir antes de tentar conseguir o vídeo”*. Um entrevistado foi enfático ao afirmar que *“eu não invisto em filme que desconheço ou nunca ouvi falar”*. Outro entrevistado afirmou que *“filmes é um pouco mais complexo, é um pouco de news em portal, criticas, review e indicações de amigos”*. Este fato também se manifestou em escolhas de filmes exibidos na grade de programação da televisão, o que pode ser percebido na seguinte citação: *“eu vejo os anúncios na televisão dos filmes que estão programados, porque não é todo filme que gosto”*. A indicação de amigos e colegas de trabalho demonstrou exercer grande influência no processo de escolha dos vídeos, sendo esta em muitos casos o fator determinante, como se pode ser constatado em depoimentos como *“se alguém der alguma indicação ai eu vou atrás e procuro assistir”*, *“na hora de escolher considero a opinião de quem já assistiu”* e *“o que vai me fazer parar para ir ao cinema essa semana é o que estão comentando do filme que vou assistir, estão falando muito bem desse filme, vou mesmo pela opinião dos outros”*. Um dos entrevistados comentou que além de indicação de amigos também pede indicação de filmes para os atendentes das vídeo locadoras, outro comentou que quando compra DVD “pirata” pede indicação para o vendedor.

Além de indicações de amigos, familiares e colegas de trabalho, a leitura dos comentários de outras pessoas que já assistiram ao filme e colocaram suas percepções sobre este na *internet*, foi apontada como parte do processo de escolha dos vídeos, o que se pode verificar nas citações *“valorizo também os reviews de internet que as pessoas publicam depois de ver o filme”* e *“fico sabendo da história lendo resenha de filmes, adoro ler resenhas”*. Cartazes no cinema e propagandas na televisão também foram citados como iniciadores do processo de busca de informações sobre filmes. Um dos entrevistados afirmou que *“o filme tem que ter uma divulgação boa, ter passado anúncio na televisão, eu tenho que ter visto um cartaz.”* A busca por sinopse e *trailer* dos filmes na *internet* foi bastante comentada nas entrevistas como parte importante do processo de escolha dos filmes, como por exemplo, nas citações *“pesquise o filme na internet e vejo os trailers”* e *“vejo os trailers no YouTube e se gostar, assisto ao filme”*.

Quando a escolha não ocorre por indicação, entre os entrevistados, este processo demonstrou ocorrer principalmente com base nos gêneros preferidos e ano de lançamentos, sendo os filmes mais recentes os preferidos, fato evidenciado em citações como *“dou*

preferencia para os lançamentos” e “vou pelos gêneros que gosto, indicações de amigos, lançamentos ou alguma coisa que a mídia me mostre que vale a pena ver”. Elenco e direção também foram citados, mas com menor peso no processo de escolha. Numero amplo de opções, imagens da capa e sinopse foram os elementos considerados mais importantes quando a escolha do filme ocorre no mesmo instante da obtenção e não é possível assistir ao *trailer*. Esta constatação pode ser evidenciada nas citações *“escolho algo que está exposto que feche com meu gosto”* e *“às vezes eu vou na locadora e não sei muito bem o que eu quero, aí eu começo a percorre as prateleiras para ver o que chama a atenção na hora”.*

As opções de idioma e legenda também foram apontadas como importantes no processo de escolha. Destacam-se os grupos de pessoas que fazem questão de assistir o filme no idioma original com legenda em português e o das pessoas que preferem os filmes dublados e sem legenda. Com o advento do DVD, este último critério de escolha parece ser pouco relevante, visto que este permite selecionar o idioma e a legenda do filme, mas quando se trata de filmes na *internet* este assunto torna-se importante, pois nem sempre os filmes estão disponíveis no modo desejado. Isto também ocorre quando o filme é assistido na grade de programação da televisão.

Os entrevistados apontaram que a escolha dos vídeos nem sempre é feita em comum acordo com todas as pessoas que costumam assisti-los, além disso, a pessoa responsável por obter o vídeo não necessariamente é a que o escolhe. Estas questões aparecem nas citações *“as outras pessoas que assistem comigo e meu namorado estão condicionadas ao que a gente já escolheu”*, *“a minha esposa e minha filha é quem decidem”* e *“normalmente eu não participo do processo de escolha, mas quando eu participo tento influenciar”.*

4.2.3 Processo de Obtenção dos Vídeos

Como processo de obtenção de vídeos, considerou-se a forma como os entrevistados agem para ter acesso, mesmo que de forma momentânea, aos vídeos que desejam assistir. Frequentar salas de cinema foi citado como a forma adotada quando o objetivo principal é sair para passear, principalmente quando se está acompanhado de outra pessoa. Citações como *“cinema vou em média duas vezes por mês, mais para dar uma volta com a namorada, sair para comer alguma coisa”* e *“no cinema eu vou quando estou a fim de uma programação diferente, sair de casa e assistir um filme novo que as pessoas estão dizendo que é bom”* ilustram este fato. Outro aspecto que apresentou exercer forte influencia entre os

entrevistados, que os faz obterem os vídeos através das salas de cinema, diz respeito à ansiedade de assisti-los sem ter de esperar seu lançamento em DVD, como apresentado na citação “*na ora de obter, se estou com muita pressa em ver o filme, vou ao cinema*”. Aspectos como qualidade de som, imagem e conforto também foram citados pelos entrevistados como fatores que os fazem optar por frequentarem salas de cinema, mas estes não foram apontados como determinantes na escolha deste meio para obter vídeos. O custo foi citado pelos entrevistados como fator inibidor da obtenção dos filmes através das salas de cinema, o que pode ser observado nas citações “*já aconteceu de eu estar em casa e pensar se ia ao cinema ou na locadora pegar um filme, aí optei em ir à locadora porque era mais barato*” e “*os filmes saem primeiro no cinema, então se tu quiser assistir logo tem que ir no cinema, mas lá é sempre mais caro*”.

Quando o vídeo será assistido na residência, os fatores que mais parecem influenciar os entrevistados na escolha do método para obtê-los são a comodidade e o preço, seguidos pela qualidade de som e imagem. Um dos entrevistados afirmou que “*quanto à forma como eu vou obter o filme quem me influencia é o dinheiro*”, enquanto outro comentou que “*na hora de conseguir o filme, o que mais importa é a praticidade e o preço*”. Assistir aos vídeos da grade de programação da televisão foi citado como o método mais cômodo, mas que é adotado em especial quando não se deseja dispendar tempo na obtenção dos vídeos e as opções do que poderá ser assistido satisfazerem as necessidades do momento. A citação “*se eu estou de bobeira e vou escolher um filme na corrida, escolho algum que esteja passando na televisão*” ilustra este comportamento. Quando a escolha do que será assistido é preferida em detrimento da comodidade de simplesmente ligar o aparelho de televisão, baixar filmes “piratas” pela *internet* apresentou-se como a forma preferida de obtenção dos vídeos entre os entrevistados que dispunham dos recursos necessários - acesso a *internet* banda larga, equipamento eletrônico adequado e conhecimentos básicos de informática - principalmente pelo fato de ser reconhecida como a forma de obter o vídeo com menor custo. Algumas citações que representam esta constatação são “*prefiro a internet pela disponibilidade, tu pode baixar o filme e assistir na hora que tiver interesse*” e “*para obter o filme eu uso mais a internet porque o filme é mais acessível e já tem tudo ali, tem várias opções de escolha*”. O *download* de vídeos “piratas” da *internet*, no entanto, apresentou gerar desconfiança entre os entrevistados quanto a sua qualidade e incerteza do conteúdo. A preocupação com o fato de não conseguir assistir o filme com uma boa qualidade de som e imagem através do aparelho de televisão foi citado como inibidor da obtenção dos vídeos através do *download* de

conteúdo “piratas” na *internet*. Um entrevistado comentou que “às vezes perdemos tempo baixando e a qualidade é ruim, trava, não é 100% certo.” Outro mencionou que “se eu for baixar um filme da internet ele sai de graça, mas tem vezes que ele sai com a qualidade horrível”. Um dos entrevistados, no entanto, afirmou que o fato do *download* de conteúdo pirata da *internet* não apresentar custos faz com que ele opte quase que exclusivamente por este método. Em uma de suas citações ele fez o seguinte comentário: “é muito difícil alugar um vídeo na locadora, ou eu vou ao cinema, ou tento baixar da internet”. A necessidade de conectar o computador na televisão ou ter de converter o vídeo para um formato que possa ser gravado em uma mídia de DVD também foi citada como fator que pode inibir o *download* dos vídeos “piratas” da *internet*, mas que não chega a representar um impeditivo.

Os entrevistados que afirmaram comprar DVDs “piratas” consideraram esta forma de obtenção dos vídeos prática e barata, sendo esta preferida em detrimento ao *download* dos vídeos através da *internet* por pessoas que não dispõem dos recursos necessários, julgam não possuírem paciência para aguardar o *download* concluir ou que possuem desconfiança a respeito da qualidade de som e imagem dos vídeos baixados da *internet*. A aquisição do DVD “pirata” demonstrou-se mais cômoda para alguns entrevistados inclusive em comparação com a locação de DVDs originais, o que pode ser observado nas citações “como eu trabalho com pessoas que vendem, é prático, barato e rápido” e “se a minha curiosidade de ver está muito grande e eu não estou a fim de esperar sair em DVD, opto pelo DVD pirata”. Entre os entrevistados, o fato de o comprador do DVD “pirata” ficar de posse da mídia representa um estímulo menor ao consumo que o baixo custo e a facilidade em obter esse tipo de conteúdo. Outra prática apontada pelos entrevistados é o empréstimo de DVDs “piratas” entre pessoas conhecida, o que se pode observar nas citações “antigamente eu gastava bastante em locadora, só que agora meu sogro compra muito DVD pirata, então eu pego de graça com ele” e “normalmente eu consigo emprestado, ou vou pegar de alguém que venda DVD pirata”.

No entanto, a falta de qualidade de som e imagem e a falta de opções de áudio e legenda, foram apontadas como fator que faz a locação de DVDs originais ser preferida em detrimento da compra de DVDs “piratas” e *downloads* de vídeos da *internet*. Mesmo pessoas que costumam baixar vídeos da *internet* ou comprar DVDs “piratas” optam pelo aluguel de DVDs originais quando o aspecto mais relevante é a qualidade do vídeo. Citações como “sei que se alugar vou pagar quase o mesmo preço do DVD pirata, mas vou ter uma qualidade

boa”, “*se é algo que eu quero muito ver eu preso pela qualidade, ai eu alugo o filme na locadora*” e “*no DVD pirata a qualidade é muito baixa e não vai suprir minha necessidade.*” representam esta constatação. Outro entrevistado comentou que “*na pirataria a imagem é horrível e a legenda é cruel*”. Um dos entrevistados ressaltou que a demora em realizar o *download* dos vídeos na *internet* torna mais viável alugar o DVD original em uma locadora quando se deseja assistir o vídeo naquele instante, mas que preferiria tê-lo em seu computador. A proximidade da residência e a qualidade das mídias de DVD foram citados como os aspectos mais importantes na escolha da vídeo locadora na qual o vídeo será obtido, o que pode ser observado nas citações “*quando alugo eu escolho a locadora que é mais próxima da minha casa*” e “*vou na melhor locadora perto da minha casa, já aluguei filmes em locadoras que a qualidade do DVD não parecia ser boa, parecia ter sido muito rodado*”. Um dos entrevistados fez um comentário que resume o processo de obtenção dos vídeos: “*quando vou conseguir o vídeo o importante é a praticidade, forma mais rápida, mais cômoda e que tenha vídeo de qualidade*”.

4.2.4 Processo de Consumo dos Vídeos

Após identificar como ocorre o processo de obtenção dos vídeos, os entrevistados foram estimulados a falar sobre como fazem para assistir os vídeos e o que consideram mais importante neste momento. O conforto foi considerado o aspecto mais valorizado pelos entrevistados na hora de assistir a vídeos. Silêncio, iluminação adequada e temperatura agradável foram mencionadas como os fatores que contribuem na geração deste conforto. As citações a seguir demonstram a importância para os entrevistados de um ambiente adequado no momento de assistir aos vídeos: “*gosto de assistir filmes no silencio, fecho toda a casa, escureço tudo e aquele momento é um momento de entrega, valorizo a luz, som, conforto*” e “*na hora de assistir, se estou em uma sala de cinema valorizo se o áudio está adequado, nem muito alto, nem muito baixo, que a temperatura do ambiente esteja boa, pois é comum eu sentir frio no cinema, que as cadeiras sejam confortáveis, que eu esteja em uma distancia adequada da tela*”.

Quando o vídeo é assistido na residência, os entrevistados demonstraram preferência em estarem deitados enquanto assistem, pois segundo estes, esta posição proporciona mais conforto. Em dias frios, a preferência é assistir a vídeos tapado com cobertores. Estas preferências podem ser identificadas em discursos como: “*na hora de laser o cara quer*

descansar, então fico nas cobertas vendo o filme” e “na hora de assistir, gosto de assistir no meu quarto, deitado na cama com tudo escuro”. Estar acompanhado foi mencionado como desejável pelos entrevistados. No entanto, estes demonstraram considerar importante poder prestar atenção no vídeo que estão assistindo, o que pode ser percebido nas citações *“na hora de assistir os vídeos gosto de uma companhia, silêncio e foco no filme”, “difícilmente eu assisto um filme ou show quando tem muita gente em volta porque eu gosto de prestar atenção” e “na hora de assistir o tamanho da tela é importante, a qualidade do som, da imagem, um lugar confortável, sem pessoas chatas conversando na volta, pessoas que queiram realmente assistir o filme”.*

Os entrevistados demonstraram preferência por assistir aos vídeos através do aparelho de televisão, no entanto, dão prioridade ao conforto em detrimento ao tamanho da tela, como pode ser percebido nas citações *“às vezes prefiro ver no quarto, onde a televisão é menor, do que na sala” e “se eu estou bem disposta assisto na televisão da sala, se estou cansada assisto no quarto”.* Mesmo quando o vídeo foi baixado da *internet* a preferência em assisti-lo pelo aparelho de televisão permanece, neste caso, os entrevistados apontaram que costumam ligar o *notebook* na televisão. Assistir aos vídeos diretamente no *notebook* foi apontado como algo bom de fazer quando se está sozinho, com preguiça de conectá-lo ao aparelho de televisão ou quando se deseja assistir ao vídeo em um local que propicie maior conforto, mas não possua aparelho de televisão disponível. A citação a seguir ilustra esta situação: *“na hora de assistir o que conta é a disponibilidade do recurso, se eu estou em casa assisto aos vídeos no meu notebook, mas se eu estou na casa da minha namorada assistimos na televisão”.* Os entrevistados mencionaram também que às vezes, quando se baixa vídeos da *internet*, é preferível assistir diretamente pelo *notebook*, pois a qualidade da imagem fica melhor. Um entrevistado fez a seguinte citação: *“às vezes quando é um filme baixado da internet a qualidade fica melhor no notebook, mas se a qualidade for boa prefiro assistir na televisão”.* Um dos entrevistados, proprietário de um videogames Playstation 3, mencionou que costuma assistir a vídeos utilizando este equipamento conectado a televisão, posto que ele possui leitor de Blu-Ray e a qualidade da imagem fica melhor que no aparelho de DVD. Apenas um dos entrevistados afirmou assistir a vídeos pelo *smartphone*, sendo que este disse que o faz somente em ocasião de viagem.

4.3 PERCEPÇÕES SOBRE OS SERVIÇOS DE VÍDEO SOB DEMANDA

Quando questionados sobre seu conhecimento a respeito dos serviços de vídeo sobre demanda disponibilizados através da *internet* ou da televisão por assinatura, os entrevistados demonstraram possuir pouco conhecimento sobre o assunto. Apenas dois dos dezoito entrevistados afirmaram já terem utilizado VoD através da *internet*. Dois entrevistados afirmaram terem utilizado serviço de VoD através da televisão por assinatura e um afirmou já ter alugado um filme pelo sistema *pay-per-view*. Dos dezoito entrevistados, dezesseis afirmam não terem conhecimento ou apenas terem ouvido falar de *sites* na *internet* que prestem serviço de vídeo sob demanda. A mesma quantidade de entrevistados afirmou nunca ter utilizado serviços de VoD pela televisão por assinatura, no entanto os entrevistados que possuem televisão por assinatura em suas residências demonstraram conhecer este serviço, mesmo não o tendo utilizado ainda.

Um dos entrevistados que afirmou já ter utilizado o serviço de VoD através do sistema de televisão por assinatura relatou que tanto o acervo quanto a qualidade de exibição do vídeo deixou a desejar, já o outro afirmou que a qualidade do vídeo foi boa e a experiência satisfatória, no entanto reclamou do preço elevado. O entrevistado que afirmou ter alugado um filme pelo sistema *pay-per-view* alegou que o fez, pois o filme tinha acabado de sair de cartaz no cinema e ainda não estava disponível em DVD. Este entrevistado demonstrou-se satisfeito com a experiência. A visão dos entrevistados que nunca utilizaram o sistema de televisão por assinatura para realizar a locação de vídeos é de que este serviço só disponibiliza filmes lançamentos e que os valores das locações estão acima do praticado por vídeo locadoras de DVD. As citações “*esse tipo de serviço é bom, mas ao mesmo tempo é ruim, pois normalmente o filme é lançamento e fica caro, quase o preço do cinema ou até mais*” e “*na TV a cabo alugar o filme é mais caro do que na locadora*” ilustram esta questão. Quando questionados se passariam a utilizar o serviço de VoD pela televisão por assinatura em detrimento de alugarem o DVD caso o preço fosse o mesmo nos dois métodos, os entrevistados afirmaram que sim, devido a praticidade de alugar o filme sem sair de casa, como podemos observar nas citações “*se o valor fosse igual o da locadora olharia primeiro se está disponível na televisão, é mais cômodo e não precisar se deslocar*”, “*se fosse o mesmo preço seria melhor alugar pela televisão a cabo porque não precisaria sair de casa*” e “*acho interessante a ideia de poder locar filmes legalmente pela internet, mas eu não alugaria por um preço acima da locadora, mesmo que minha internet fosse rápida*”. A

necessidade de contratar um pacote de serviço mais completo e mais caro para utilização do VoD pela televisão por assinatura foi apontada por um dos entrevistados como o motivo que o impede de utilizar este serviço atualmente. Este fez a seguinte citação: *“se tivesse como comprar só esse serviço eu usaria com certeza”*.

Um dos entrevistados que relatou já ter utilizado o serviço de VoD através da *internet* alegou ter ficado descontente com a pouca disponibilidade de filmes lançamento, já o outro relatou que a falta de opções de idioma e legenda foi o que mais lhe desagradou. O preço praticado pelas empresas que prestam serviço de VoD pela *internet* também foi citado pelos entrevistados que já o utilizaram como fator que desmotiva sua utilização, como se pode observar no seguinte relato: *“esses sites se baseiam nos custos das grandes capitais onde o aluguel é mais caro, ai compensa, mas na minha cidade não vale a pena”*. Os entrevistados que afirmaram desconhecer este tipo de serviço demonstraram-se otimistas com a tecnologia e afirmaram que a utilizariam se esta oferecesse valores compatíveis com as locadoras de DVD. No entanto, dois entrevistados afirmaram que não utilizariam serviços de VoD, pois atualmente conseguem baixar os filmes que desejam sem custo pela *internet*, conforme se pode observar nas citações *“como na internet sempre tem filmes de graça eu acho que não precisa pagar para alugar”* e *“eu só pago para ver no cinema, se for para ver em casa eu assisto de graça.”*, ambas as citações referem-se ao *download* de filmes “piratas”. Outro entrevistado manifestou desconforto pelo fato de não saber se conseguiria copiar o filme alugado pela *internet* como o faz quando aluga um DVD, conforme se pode constatar em seu relato: *“eu não conheço tanto sobre o assunto, mas acredito que se tu alugar o filme na internet não vai ter ele para sempre, mas se alugar em DVD na locadora poderá copiar”*.

Apesar do pouco conhecimento dos entrevistados sobre os serviços de VoD pela *internet*, estes se demonstraram conscientes da importância da velocidade da conexão a *internet* para ter uma boa experiência ao utilizarem o serviço. As citações *“a locação de vídeos pela internet é boa para quem pode, assim como eu, baixar o filme no trabalho, ou para quem tem internet rápida em casa”* e *“este serviço tem tudo para crescer, mas no momento as pessoas não tem acesso à internet necessário.”* Representam esta constatação. Esta última citação representa ainda a crença demonstrada por alguns entrevistados de que a velocidade de sua *internet* não seria adequada para utilizarem serviço de VoD. As citações a seguir reforça esta constatação: *“acredito que não vou ter desconforto utilizando esse serviço,*

a não ser pela minha internet que pode não suportar” e “depende muito da qualidade da conexão, se der uma queda na velocidade da internet eu me ferrei”.

A falta de conhecimento dos entrevistados quanto ao funcionamento do serviço de VoD pela *internet* também demonstrou gerar desconforto, no entanto, estes afirmaram que se sua utilização fosse fácil, a qualidade dos vídeos fosse boa, o *site* considerado como confiável e se fosse possível assistir aos vídeos pela televisão, que não teriam dificuldades em utilizá-lo. Os relatos a seguir demonstram a insegurança dos entrevistados motivada pela falta de conhecimento sobre o serviço: *“para assistir pela televisão eu teria que ter uma televisão com acesso a internet ou eu teria que assistir pelo notebook, por isso não utilizei este serviço até hoje”* e *“se tu pode alugar o filme pela internet e assistir na televisão eu acho ótimo, mas se não der para ver na TV eu não compro e não alugo”*. A insegurança em realizar transações financeiras pela *internet* para efetuar o pagamento do serviço foi citada pelos entrevistados como algo que influenciaria de forma negativa a utilização do VoD se o *site* for desconhecido, mas que em *sites* conhecido e confiáveis este tipo de transação não influencia negativamente. As citações *“tem que ver se o site é bem conhecido já que vou ter de pagar pelo cartão, se for não tem problema”* e *“tem pessoas que não gostam de fazer compras pela internet, preferem pegar o dinheiro e ir à locadora, já eu não tenho esse tipo de insegurança”* ilustram esta constatação.

Conforme se pode observar nas citações *“acredito que seja uma forma bem promissora de se obter os vídeos, desde que de alguma forma isso chegue à população de uma forma bem difundida”* e *“muitas pessoas desconhecem esse serviço porque não está na mídia”*, os entrevistados acreditam que o VoD precisa ser melhor divulgado para ser mais utilizado. Ao serem questionados sobre a melhor forma de divulgar este serviço, a televisão foi o meio de comunicação mais citado, seguido da *internet* e mídia impressa. A divulgação através de propagandas em rádio, quando citada pelos entrevistados, foi considerada algo pouco eficiente, ao qual não costumam prestar atenção. Além de considerarem a televisão um dos principais meios de comunicação em massa, os entrevistados demonstraram que a televisão confere confiabilidade ao serviço ali divulgado. A citação *“a televisão é um meio de comunicação que não vai passar coisas falsas”* ilustra esta questão. Quanto a divulgação na *internet*, os entrevistados citaram os grandes *sites* de notícias e as redes sociais como os principais locais onde o VoD deveria ser divulgado, seguidos pela divulgação no *site* YouTube. *Sites* de compras coletivas e links patrocinados no Google foram outras duas

formas de divulgações pela *internet* citadas pelos entrevistados. Uma questão relevante abordada por dois entrevistados diz respeito ao que motiva as pessoas a procurarem informações na *internet* sobre um determinado produto ou serviço. Estes entrevistados acreditam que quando alguém busca informações na *internet* é porque já ouviu falar sobre o produto ou serviço em algum outro local. As citações “*difícilmente eu veria propaganda desse tipo na internet, seria melhor outro meio como outdoor, televisão, outros meios para induzir a pessoa a acessar a internet e descobrir isso ai*” e “*acredito que a maior parte das coisas que tu busca na internet tu já viu em outro lugar, já existe alguma outra coisa antes disso*” ilustram este fato. Outras formas de divulgação citadas pelos entrevistados foram propagandas nos próprios filmes que alugam em DVD, parcerias com fabricantes de televisores e mensagens enviadas ao celular.

4.4 PERFIL DE CONSUMIDOR MAIS PROPENSO A ADOÇÃO DO VOD

Segundo Parasuraman (2002), adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia é um processo distinto da adoção de produtos e serviços convencionais e o desafio inicial é torná-lo aceito pelos consumidores. A identificação do perfil dos consumidores de vídeo permite as empresas que pretendem fornecer vídeo sob demanda aperfeiçoarem seus serviços e se comunicarem de modo apropriado com o mercado, mas antes da identificação deste perfil, faz-se necessária a compreensão na necessidade que leva as pessoas a consumirem vídeos. Dias (2003) afirma que necessidade é um estado de privação ou carência percebido pelo consumidor. O resultado das entrevistas apontou que descansar, relaxar, esquecer os problemas ou simplesmente se distrair, são as necessidades que mais motivam os entrevistados a consumirem vídeos em suas residências, já o consumo de vídeos em salas de cinema apresentou motivações distinta, sendo estas principalmente a de sair para passear na companhia de outra pessoa e a ansiedade de assistir ao vídeo antes de seu lançamento em discos *laser*, como por exemplo, em DVD. Tais necessidades podem ser consideradas como inatas, ou seja, inerentes à natureza humana. Com exceção da vontade de sair para passear, o VoD é capaz de satisfazer estas necessidades de modo mais eficiente que os meios de distribuição concorrente, visto que é o único que possibilita ao consumidor escolher o que deseja assistir e quando irá assistir, sem que este precise sair de sua residência, além de, tecnicamente, poder disponibilizar os vídeos simultaneamente ao lançamento para cinema. Dias (2008) afirma também que as necessidades podem ser adquiridas, derivadas do ambiente social e cultural. Neste caso as necessidades dependem das experiências, das relações e da

evolução da sociedade. As necessidades inatas dos consumidores de vídeos podem ser satisfeitas por diferentes meios de distribuição de vídeo, no entanto, a adequada comunicação com o mercado consumidor fará com que a experimentação do VoD aumente e, se esta atender ou superar as expectativas dos consumidores, poderá influenciar no ambiente social e cultural de modo a tornar o vídeo sob demanda uma necessidade adquirida.

Entender o momento que o VoD encontra-se no seu ciclo de vida auxilia a definir o perfil de consumidor mais propenso a adotar esta tecnologia no estágio atual. Os relatos dos entrevistados a respeito do serviço de VoD, tanto o prestado na *internet* pública quanto nas redes privadas das televisões por assinatura, caracterizam um serviço em sua fase inicial do ciclo de vida. Apesar de muitas empresas já terem passado a etapa inicial de desenvolvimento descrita por Kotler & Armstrong (2007), na qual o produto exige alto nível de investimento e possui baixo retorno, visto que as vendas são iguais à zero, os relatos dos entrevistados indicam que estas ainda não conseguiram fazer o vídeo sob demanda avançar além da etapa de introdução, na qual as vendas são baixas, perto do potencial do mercado, e o crescimento é pequeno. Com base em Parasuraman (2002) e relatos dos entrevistados, o estágio atual do VoD pode ser classificado como estágio de adoção precoce, no qual o segmento dominante de consumidores é o de exploradores e o tema principal é o caráter inovador. No entanto, aparentemente entre os entrevistados os perfis dominantes foram dos pioneiros e céticos, ou seja, possuem otimismo e tendências inovadoras, mas apresentam certo grau de desconforto e insegurança, motivado principalmente pelo pouco conhecimento sobre o VoD. Este perfil de consumidor precisa ser convencido a adotar novas tecnologias. Os poucos entrevistados com perfil de explorador, os que realmente já utilizaram serviço de VoD, não se demonstraram suficientemente satisfeitos para tornarem-se “missionários” desta tecnologia. Isto demonstra que o VoD ainda possui pontos a serem trabalhados para atender de modo adequado as necessidades dos consumidores de vídeo, principalmente dos exploradores, posto que sua influencia poderá auxiliar o VoD a chegar no estágio de crescimento acelerado, que segundo Parasuraman (2002) é o estágio onde o segmento dominante de consumidores é de pioneiros, pessoas que realmente necessitam do produto, mas não estão preparados como os exploradores para adotar a nova tecnologia.

Kotler & Keller (2006) ressaltam que é importante ter em mente que o consumidor está tentando satisfazer a uma necessidade e busca certos benefícios, os quais são vistos como um conjunto de atributos do produto. Segundo os autores, estes consumidores criam

expectativas sobre tais atributos e comparam produtos semelhantes para tomar uma decisão. Pode-se perceber que, além de comodidade, os entrevistados querem assistir a vídeos com a boa qualidade de som e imagem, com opções de áudio e legenda adequadas ao seu gosto, querem ter acesso rápido a vídeos recém lançados, além de conseguir encontrar facilmente os vídeos indicados por pessoas conhecidas. Os entrevistados demonstraram insatisfação com os meios ilegais de distribuição de vídeo, posto que estes dificilmente atendem as suas expectativas, principalmente no que se refere a qualidade e confiabilidade do conteúdo, no entanto, estes meios lhes propiciam o menor custo. A preferência em assistir a vídeos no aparelho de televisão faz com que os entrevistados que possuem equipamentos portáteis para acesso a *internet* ou equipamentos que normalmente já estejam conectados a televisão e possibilitem o acesso a vídeos na *internet*, como por exemplo, videogames modernos, estejam mais dispostos a utilizar o VoD, o que pode ser percebido pelo fato de o computador *desktop* ter sido pouco citado como equipamento utilizado para assistir a vídeos. Aparelhos de televisão com acesso a *internet* representam um estímulo ainda maior para a utilização do VoD.

A avaliação do processo de escolha, obtenção e consumo também é importante para definição do perfil de consumidor mais propenso a adotar o VoD. Segundo Las Casas (2008), no processo de compra o consumidor sofre influências internas e externas e pode desempenhar diferentes papéis. Os relatos dos entrevistados deixa evidente a influência da indicação de pessoas conhecidas no processo de escolha dos vídeos que serão assistidos. Também ficou evidente a predisposição dos entrevistados em buscarem informações sobre os vídeos antes de assisti-los e neste quesito a *internet* foi o meio mais citado. O comprador, ou seja, a pessoa que obtém o vídeo, normalmente também participa do consumo deste, exercendo o papel de usuário. No entanto, o decisor e o comprador não necessariamente são a mesma pessoa. Nos relatos dos entrevistados é possível perceber que o influenciador também pode exercer o papel de decisor e delegar a obtenção do vídeo para outra pessoa. Em comum está o fato da predisposição para busca de informações e a utilização da *internet* para esta atividade. Com o VoD, o influenciador que exerce o papel de decisor, mas não de comprador, poderá passar a exercê-lo devido a facilidade de obter o vídeo durante o processo da busca de informação na *internet*.

Nas entrevistas, o filme foi o tipo de vídeo que demonstrou ter o processo de escolha mais complexo. Esta complexidade na escolha dificulta que ele seja assistido ao acaso na

programação da televisão, seja esta aberta ou por assinatura, favorecendo assim a adoção do VoD, pois com esta tecnologia o consumidor poderá assistir o filme que desejar quando desejar. Séries e documentários foram os outros dois gêneros que demonstraram maior potencial de adoção através do VoD, visto que a dificuldade em poder assisti-los nos horários que estes costumam passar na grade da televisão pode representar uma barreira para o consumidor. Outros tipos de vídeos, que são assistidos ao acaso, apresentaram menor potencial de serem adquiridos através do VoD, posto que nestas situações os entrevistados afirmaram assistir o que estivesse passando na televisão por comodidade, possuindo assim pouca motivação para obter este conteúdo se o processo não for praticamente instantâneo, como no caso de ligar o aparelho de televisão e escolher um canal já conhecido.

Os entrevistados expressaram a necessidade de investimento em publicidade para tornar o VoD mais conhecido, o que reforça a constatação deste serviço estar na fase introdutória do seu ciclo de vida. Os relatos dos entrevistados indicam, no entanto, que o VoD possui potencial para vencer esta etapa e alcançar a fase de crescimento, visto que estes se demonstraram otimistas com a tecnologia. Este otimismo sustenta-se pelo fato da infraestrutura necessária para adoção do VoD estar em ampla expansão, principalmente a *internet* banda larga, dispositivos eletrônicos portáteis para acesso a *internet* e aparelhos de televisão que facilitam a interconexão com estes dispositivos e propiciam maior comodidade e conforto na hora de assistir aos vídeos.

Com base nas entrevistas, pode-se definir o perfil de consumidor mais predisposto a adotar o VoD como consumidores de vídeo que presam pela comodidade e desejam minimizar os esforços dispendidos no processo de escolha e obtenção deste produto. Este consumidor apresenta preferência em adquirir vídeos com melhor qualidade de som e imagem ou ainda opções adequadas de áudio e legenda, em detrimento de obtê-los gratuitamente através de *downloads* ilegais na *internet*. Ele deseja poder encontrar facilmente os filmes de seu interesse, ter um amplo acervo a sua disposição, em especial os lançamentos mais recentes do cinema. No momento de escolher os vídeos ele gostaria de poder avaliar a opinião de outras pessoas e receber indicações de vídeos apropriados ao seu gosto. A posse do filme, como ocorre quando se compra um DVD “pirata” é menos importante para este consumidor que a satisfação com a qualidade do vídeo e a facilidade em obtê-lo. Este consumidor apresenta a desconfiança de que ao baixar um vídeo de modo ilegal na *internet* ou comprar um DVD “pirata” o conteúdo poderá não ser exatamente o esperado ou poderá ainda

apresentar defeitos que o impeça de ser assistido. Ele deseja a garantia de que o vídeo correto estará disponível quando quiser assisti-lo. Entre os equipamentos eletrônicos deste consumidor pode-se encontrar dispositivos móveis para acesso a *internet*, como por exemplo, *notebook*, *netbook* e *tablet PC*, videogame moderno que possibilita acesso à *internet*, aparelho de televisão com entrada HDMI, *Smart TV* e *Smartphone*. Este consumidor possui acesso a *internet* banda larga em sua residência com velocidade superior a 2 Mbps ou ainda serviço de televisão por assinatura. Ele costuma busca informações sobre os vídeos que despertem seu interesse e normalmente utilizar a *internet* para esta finalidade. Ele poderá já possuir experiência em conectar seus equipamentos eletrônicos na televisão para assistir a vídeos baixados da *internet* ou predisposição para receber apoio técnico por telefone. Outra característica deste consumidor é de possuir o hábito de assistir a vídeos no próprio dispositivo móvel de acesso à *internet*. Quanto à transação financeira na *internet*, este consumidor é cauteloso, mas não considera que realizar esta atividade com empresas renomadas possa representar riscos.

4.5 CARACTERÍSTICAS PROPOSTAS PARA SERVIÇOS DE VOD

Kotler & Armstrong (2007) afirmam que o objetivo do marketing pode ser dividido em dois grupos: atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior e manter e cultivar os clientes atuais propiciando-lhes satisfação. As empresas que pretendem oferecer serviço de vídeo sob demanda através da *internet* pública poderão se beneficiar do fato dos consumidores de vídeo utilizar este meio para buscar informações sobre os vídeos que pretendem assistir e atraí-los para conhecer seus serviços. Para isto, o serviços de VoD deve ser pensado não apenas como uma locadora virtual, mas como um local ao qual as pessoas vão para ter acesso a informações sobre os vídeos que desejam assistir, ler sinopses, assistir a *trailers*, ler aos comentários da crítica especializada e de outras pessoas que já assistiram ao vídeo, além de compartilhar sua opinião. Parasuraman (2001) comenta que na introdução de uma nova tecnologia, a maior parte das vendas vem dos primeiros usuários. Atrair pessoas que estejam em busca de informações sobre vídeos, mesmo que o intuito inicial destas não seja obtê-los de modo legalizado através da *internet* pública, resultará em um primeiro contato do consumidor com o serviço de VoD e mostrará a estas que existem alternativas ao conteúdo distribuído ilegalmente na rede que poderá lhes proporcionar uma experiência satisfatória. Esta mesma estratégia pode ser adotada pelas empresas que prestam serviço de VoD através

de redes privadas, como as televisões por assinatura, bastando para isto disponibilizar acesso a este conteúdo diretamente através dos aparelhos de televisão.

Para Kotler & Keller (2006), apesar de o consumidor receber a maior parte das informações através de fontes comerciais, as fontes pessoais ou públicas acabam tendo uma maior importância no processo de decisão, fato este que pode ser constatado nas entrevistas realizadas nesta pesquisa. A indicação de amigos foi apontada como um dos principais fatores que influenciam na escolha dos vídeos que serão assistidos. As empresas que incentivarem os usuários de seus serviços de VoD indicarem vídeos a seus amigos poderão acelerar o crescimento de sua base de usuários. Para tirar maior proveito destas indicações, as empresas deverão incentivar tanto a pessoa que indica quanto a que recebe a indicação a consumirem tais vídeos utilizando seus serviços de VoD. Isto poderá ocorrer mediante oferta de desconto em locações, locações grátis, sistema de pontos que possam ser trocados por brindes, entre outras ações.

Parasuraman (2001) ressalta que as empresas devem canalizar seus esforços para tornar a utilização de seus produtos e serviços o mais simples possível, pois uma tecnologia mal concebida resulta em produtos e serviços mais difíceis de usar, o que onera a infraestrutura de suporte ao cliente e aumenta os custos. Com base no que foi dito pelo autor, sugere-se que as empresas desenvolvam seus serviços de VoD de modo que sua utilização seja intuitiva e rápida, com acesso facilitado ao acervo de vídeos, pois qualquer dificuldade na busca por estes poderá desestimular a utilização do serviço. Parasuraman afirma ainda que a propensão das pessoas a adotar e utilizar novas tecnologias é mais uma disposição psicológica, formada por uma combinação de crenças relacionadas à tecnologia, do que um nível de competência propriamente. Manter o acesso ao acervo de vídeos disponível, inclusive para pessoas que não possuem cadastro no serviço, o deixará exposto para que as pessoas que inicialmente estavam apenas procurando informações sobre algum vídeo tenham um contato maior com ele e possam perceber melhor os benefícios em utilizá-lo. O cadastramento deverá ser exigido somente no momento em que as pessoas tentarem assistir a algum vídeo.

Segundo Dias (2003), mais do que características funcionais, um produto precisa oferecer benefícios ao cliente que possam ser obtidos com o seu uso ou consumo e deve atender as necessidades e desejos destes. A disponibilização de vídeos que possam ser assistidos sem custo estimulará a experimentação do serviço de VoD e permitirá que as

peças o comparem com os meios de distribuição que já utilizaram. Neste ponto, para que o vídeo sob demanda seja capaz de conquistar os consumidores de vídeo, de acordo com o que foi apontado pelas pessoas entrevistadas nesta pesquisa, o VoD deverá permitir a locação de vídeos de modo avulsos - sem exigir a contratação de assinaturas mensais - a um custo compatível ao da locação de DVD em vídeo locadoras, possuir qualidade de som e imagem superiores aos obtidos através de DVDs “piratas” e *downloads* ilegais na *internet*, apresentar um acervo amplo de vídeos, disponibilizar os lançamentos de vídeos mais recentes, permitir a seleção de idioma e legenda, possibilitar que o vídeo seja assistido sem precisar aguardar o *download* concluir e também que este possa ser assistido sem estar conectado a *internet*. A assinatura mensal do serviço de VoD, já adotada atualmente por algumas empresas, que permite ao assinante acessar um determinado acervo de vídeos, comumente sem os lançamentos mais recentes, poderá ser incentivada através de desconto na locação de vídeos que não estejam disponíveis neste acervo. Outra sugestão é que todo filme locado por um usuário que possua assinatura mensal passe a fazer parte do seu acervo pessoal, pois conforme o acervo pessoal de um assinante aumenta, este tem mais motivos para manter sua assinatura.

A possibilidade de assistir aos vídeos diretamente no aparelho de televisão foi apresentada pelos entrevistados como uma característica de grande importância para adoção do VoD. Neste ponto, as empresas de televisão por assinatura que prestam serviço de VoD através de suas redes privadas acabam se beneficiando, mas as empresas que o fazem através da *internet* poderão disponibilizar apoio técnico domiciliar ou por telefone para ensinar os consumidores a conectar seus dispositivos eletrônicos de acesso a *internet* aos aparelhos de televisão. A importância de prestar apoio técnico a consumidores de produtos inovadores é abordada por Parasuraman (2001) ao afirmar que uma vez que o produto esteja no mercado, as empresas devem dirigir seus esforços para auxiliar os novos adotantes. Subsidiar a aquisição dos cabos necessários a esta conexão é um modo de contornar esta importante barreira da adoção do VoD.

Parasuraman (2001), afirma também que os consumidores possuem um conjunto de crenças a respeito de produtos e serviços inovadores que envolvem nível variável de otimismo em relação à tecnologia, tendência para inovar, desconforto com a tecnologia e insegurança inerente. Com base nos relatos dos entrevistados, percebe-se que a instalação de aplicativos nas *smart TVs*, que facilitem o acesso ao VoD, poderá auxiliar a contornar estas barreiras e estimular a utilização deste serviço. Neste caso, as empresas interessadas em fornecer serviço

de VoD deverão fechar parcerias com as empresas fabricantes de televisão para que seus aplicativos venham instalados de fábrica nestes equipamentos. Apesar das pessoas entrevistadas nesta pesquisa não possuírem *tablet PC* e *set-top-box*, a criação de aplicativos que facilitem a utilização do serviço de VoD através destes dispositivos irá se tornar cada vez mais relevante devido ao crescimento de suas vendas no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nesta pesquisa foram satisfatórios ao seu propósito de aprofundar o conhecimento a respeito do comportamento dos consumidores de vídeo quanto à forma como estes escolhem, obtêm e consomem este tipo de produto, em especial filmes, séries e documentários, além de captar o grau de conhecimento que estes consumidores possuem atualmente a respeito do serviço de vídeo sob demanda. Isto permitiu identificar entre os entrevistados o perfil de consumidor mais propenso a adotar o VoD e as características que este serviço deverá apresentar para que seja capaz de competir com os meios de distribuição mais utilizados hoje em dia.

Os dados apresentados na etapa inicial, referentes ao ambiente econômico e tecnológico do mercado de entretenimento áudio visual, demonstra que a infraestrutura necessária para adoção do VoD está em franca expansão e cada vez menos representa uma barreira. As principais motivações para o consumo de vídeos foram apontadas como sendo a vontade de descansar, relaxar, esquecer os problemas, ou como citado por alguns dos entrevistados, “*fugir da realidade*”. A escolha dos vídeos demonstrou ser a etapa na qual o consumidor mais busca informações, pois este deseja garantias de que terá satisfação ao assistir ao vídeo. No momento da obtenção, os entrevistados revelaram que a comodidade e preço são os principais aspectos que influenciam na escolha do meio como os vídeos serão obtidos, mas que este deve atender as suas expectativas de qualidade de som e imagem, além de disponibilizar versões adequadas de áudio e legenda. No consumo dos vídeos, os aparelhos de televisão foram indicados como os equipamentos eletrônicos preferidos para sua exibição devido ao tamanho da tela e qualidade de som e imagem, seguido pelo *notebook*, este pela facilidade de ser transportado para o local onde o consumidor deseja assistir ao vídeo.

Apesar de possuírem pouco conhecimento a respeito do VoD, principalmente sobre os serviços prestados através da *internet* pública, os entrevistados consideram que este possa atender suas necessidades de modo mais eficiente que os meios de distribuição de vídeos concorrentes, devido a comodidade proporcionada por esta tecnologia, que facilita o processo de escolha, obtenção e consumo dos vídeos, por não exigir que o consumidor se desloque de sua residência. Outro ponto que favorece a adoção do VoD, segundo dados obtidos através da análise das entrevistas, diz respeito a qualidade superior de som e imagem que os

entrevistados acreditam ser capaz de obter com a adoção do VoD, se comparado a distribuição ilegal de vídeos, seja através da *internet* ou por meio de DVD.

Os entrevistados revelaram insatisfação com o consumo de vídeos ilegais pelo fato de muitas vezes estes não corresponderem as suas expectativas de qualidade e demonstraram-se dispostos a adotar meios legais de obtenção de vídeos que lhes propiciem qualidade superior e preço compatível ao das locações de DVD em vídeo locadoras. As entrevistas revelaram também que o modo como o VoD está sendo divulgado atualmente pode não estar atingindo de forma satisfatória seus clientes em potencial, sendo de grande importância a intensificação da divulgação deste serviço no meio televisivo e *internet*. Outro ponto importante é transmitir de forma clara que os vídeos obtidos através do VoD podem ser assistidos facilmente em aparelhos de televisão, posto que este foi o equipamento apontado pelos entrevistados como o preferido para consumo dos vídeos.

O consumidor de vídeo mais propenso a adoção do VoD demonstrou ser o que prima pela comodidade, prefere qualidade em detrimento do menor preço, é ativo nas etapas de escolha e obtenção e não apenas no momento do consumo propriamente, utiliza dispositivos portáteis para acesso a *internet*, ou ainda, que possui serviço de televisão por assinatura. Para atender a este perfil de consumidor o VoD deverá ser fácil de utilizar, possuir ampla disponibilidade de vídeos, em especial os lançamentos mais recentes, com opções variadas de áudio e legenda, apresentar qualidade de som e imagem superior aos demais meios de distribuição de vídeo, principalmente os ilegais e por último, mas não menos importante, preço compatível com as locações de DVD. Prover livre acesso a informações sobre os vídeos, permitir que os usuários troquem experiências e estimular a experimentação do VoD é uma forma de atrair pessoas que estão apenas em busca de informações na *internet*, mas que pretendem obter o vídeo por outro meio.

E importante ressaltar que este estudo teve caráter exploratório e não conclusivo. Os resultados aqui apresentados refletem as opiniões da amostra entrevistada. Acredita-se que a quantificação dos aspectos apontados neste trabalho, utilizando amostras estatisticamente validas, que permitam generalizar seu resultado sobre uma população, seja de grande valia para o aperfeiçoamento do VoD. Outra contribuição importante seria testar a correlação entre o consumo de conteúdo ilegal e a predisposição para adoção do VoD.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA REUTERS. (14 de 05 de 2009). *Saraiva entra no mercado de locação e venda de vídeos pela Web*. Acesso em 08 de 02 de 2012, disponível em G1: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1126548-6174,00->

SARAIVA+ENTRA+NO+MERCADO+DE+LOCACAO+E+VENDA+DE+VIDEOS+PELA+WEB.html

AGÊNCIA REUTERS. (13 de Outubro de 2010). *Sony lança TVs conectadas à plataforma do Google*. Acesso em 03 de Maio de 2011, disponível em G1: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/sony-lanca-televisores-conectados-com-plataforma-google.html>

ANATEL. (18 de Agosto de 2011). *Serviços de TV por Assinatura em Números*. Acesso em 28 de Agosto de 2011, disponível em Anatel: http://www.anatel.gov.br/hotsites/conheca_Brasil_SATVA/default.asp?nomeCanal=TV%20por%20Assinatura&codigoVisao=5&site=1

ARAÚJO, L. (21 de 03 de 2008). *História do Cinema*. Acesso em 14 de 02 de 2012, disponível em Info Escola: <http://www.infoescola.com/cinema/historia-do-cinema/>

ARRUDA, F. (19 de 04 de 2011). *A velocidade média da internet no Brasil*. Acesso em 02 de 02 de 2012, disponível em Tecmundo: <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9683-a-velocidade-media-da-internet-no-brasil-infografico-.htm>

BEREZIN, R. Z. (30 de 11 de 2010). *Terra lança "Terra TV Video Store", serviço de vídeo sob demanda*. Acesso em 08 de 02 de 2012, disponível em PC World: <http://pcworld.uol.com.br/noticias/2010/11/30/terra-lanca-terra-tv-video-store-servico-de-video-sob-demanda/>

BRAIN, M. (s.d.). *Como funcionam os videocassetes*. Acesso em 11 de 02 de 2012, disponível em Como Tudo Funciona (How stuff Works): <http://eletronicos.hsw.uol.com.br/videocassetes.htm>

BRIGGS, B. (15 de 02 de 2011). *Apple slices off 65% of the streaming, on-demand videos market*. Acesso em 06 de 02 de 2012, disponível em Internet Retailer: <http://www.internetretailer.com/2011/02/15/apple-has-65-streaming-demand-videos-market>

CAMPI, M. (15 de 04 de 2011). *NET apresenta serviço de vídeo sob demanda*. Acesso em 05 de 02 de 2012, disponível em Info Online: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/net-apresenta-servico-de-video-sob-demanda-15042011-7.shl>

CARLO. (18 de Novembro de 2008). *O crescimento do uso da internet no mundo supera previsões e assusta pesquisadores*. Acesso em 04 de Maio de 2011, disponível em Portal da Cultura: <http://www.cultura.gov.br/site/2008/11/18/o-crescimento-do-uso-da-internet-no-mundo-supera-previsoes-e-assusta-pesquisadores/>

CARPANEZ, J. (08 de Setembro de 2010). *Computador chega a 35% dos domicílios brasileiros; 27% dos lares têm internet*. Acesso em 03 de Maio de 2011, disponível em UOL: <http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/computador-chega-a-35-dos-domicilios-brasileiros-27-dos-lares-tem-internet.jhtm>

COMSCORE. (Maio de 2010). *comScore Releases May 2010 U.S. Online Video Rankings*. Acesso em 05 de Maio de 2011, disponível em comScore: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Releases_May_2010_U.S._Online_Video_Rankings

DIAS, S. R. (2003). *Gestão de Marketing* (1 ed.). São Paulo: Saraiva.

ELEWIIT. (30 de Novembro de 2007). *Estudo sobre a indústria cinematográfica brasileira*. Acesso em 03 de Maio de 2011, disponível em Portal da Cultura: <http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/30/estudo-sobre-a-industria-cinematografica-brasileira/>

FACCHINI, C. (01 de 12 de 2011). *Nova Pontocom, do Pão de Açúcar, avalia mercado de filmes online*. Acesso em 31 de 01 de 2012, disponível em IG: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/nova-pontocom-do-pao-de-acucar-avalia-mercado-de-filmes-online/n1597390932888.html>

FRANKLIN, C. (s.d.). *Como funciona a TV a cabo*. Acesso em 05 de 02 de 2012, disponível em Como Tudo Funciona (How stuff Works): <http://eletronicos.hsw.uol.com.br/tv-a-cabo3.htm>

GILSOGAMO, A. P. (23 de Dezembro de 2009). *O acesso a internet pelo celular deverá superar o acesso pelo computador*. Acesso em 03 de Maio de 2011, disponível em Mobilepedia: <http://www.mobilepedia.com.br/noticias/o-acesso-a-internet-pelo-celular-devera-superar-o-acesso-pelo-computador>

GUERRA, R. (22 de Dezembro de 2010). *Número de salas no Brasil chega a 2,5 mil*. Acesso em 03 de Maio de 2011, disponível em R7: <http://entretenimento.r7.com/cinema/noticias/numero-de-salas-no-brasil-chega-a-2-5-mil-20101222.html>

IBGE. (08 de Setembro de 2010). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009*. Acesso em 28 de Agosto de 2011, disponível em IBGE: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708

KEEGAN, W. J., & GREEN, M. C. (2003). *Princípios de Marketing Global* (1 ed.). São paulo: Saraiva.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LAS CASAS, A. L. (2008). *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira* (1 ed.). São Paulo: Atlas.

MANZONI JR., R. (27 de Outubro de 2010). *O computador morreu. Chegou a era dos tablets*. Acesso em 03 de Maio de 2011, disponível em IstoÉ Dinheiro: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/39224_O+COMPUTADOR+MORREU+CHEGOU+A+ERA+DOS+TABLETS

MATTAR, F. N. (2008). *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta* (4 ed.). São Paulo: Atlas.

MCDANIEL, C., & GATES, R. (2006). *Pesquisa de Marketing* (1 ed.). São Paulo: Thomson Learning.

MICHAELIS. (2009). *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. Acesso em 20 de 03 de 2012, disponível em Michaelis: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=converg%EAnca>

MUNIZ, D. (16 de 04 de 2011). *55% da população urbana vê filmes piratas no Brasil*. Acesso em 15 de 02 de 2012, disponível em Folha.com: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/903610-55-da-populacao-urbana-ve-filmes-piratas-no-brasil.shtml>

PALÁCIO DO PLANALTO. (s.d.). *Objetivos*. Acesso em 01 de 02 de 2012, disponível em Brasil Conectado - Programa Nacional de Banda Larga: <http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/pnbl/objetivos-do-programa>

PARASURAMAN, A. (2002). *Marketing para Produtos Inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia*. Porto Alegre: Bookman.

PAUL, S. (2011). *Digital Vidio Distribution in Broadband, Television, Mobile and Converged Networks: Trends, Challenges and Solutions*. West Sussex, United kingdom: Wiley.

REDAÇÃO EXAME.COM. (06 de 07 de 2011). *Netflix terá vídeo sob demanda no Brasil já neste ano*. Acesso em 04 de 02 de 2012, disponível em Exame.com: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/netflix-tera-video-sob-demanda-no-brasil-ja-neste-ano>

REDAÇÃO IDG NOW. (09 de 12 de 2011). *Em um ano, serviços de vídeo sob demanda cresceram 260%*. Acesso em 04 de 02 de 2012, disponível em IDG Now!: <http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/12/08/em-um-ano-servicos-de-video-sob-demanda-cresceram-260/>

REDAÇÃO REUTERS. (04 de 02 de 2002). *Sucesso do DVD provoca fim do videocassete*. Acesso em 11 de 02 de 2012, disponível em Info Exame: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012002/04012002-9.shl>

REDAÇÃO TELETIME. (30 de 11 de 2011). *PNBL terá de conectar 13 milhões de acessos fixos em dois anos, segundo estudo*. Acesso em 01 de 02 de 2012, disponível em Teletime: <http://www.teletime.com.br/30/11/2011/pnbl-tera-de-conectar-13-milhoes-de-acessos-fixos-em-dois-anos-segundo-estudo/tt/252038/news.aspx>

REDAÇÃO VEJA. (21 de 11 de 2011). *Brasileira NetMovies vai exibir filmes da Miramax*. Acesso em 08 de 02 de 2012, disponível em Veja: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/brasileira-netmovies-vai-exibir-filmes-da-miramax>

RIBEIRO, E. (17 de Julho de 2010). *Gastos com filmes crescerão 9,3% na América Latina até 2014; mercado musical cairá*. Acesso em 03 de Maio de 2011, disponível em InfoMoney: <http://www.infomoney.com.br/financas/noticia/1881934>

RODRIGUES, E. (19 de 01 de 2012). *Internet banda larga cresceu 67,1% em 2011*. Acesso em 08 de 02 de 2012, disponível em Exame: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/internet-banda-larga-cresceu-67-1-em-2011>

SAMARA, B. S., & BARRO, J. C. (2002). *Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia* (3 ed.). São Paulo: Prentice Hall.

SIMPSON, W. (2008). *Video Over IP - IPTV, Internet Video, H.264, P2P, Web TV, and Streaming: A Complete Guide to Understanding the Technology*. Burlington, Massachusetts, Estados Unidos: Focal Press.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1) Dados Pessoais

- a. Nome
- b. Sexo
- c. Idade
- d. Escolaridade
- e. Profissão
- f. Estado Civil

2) Quais dos seguintes equipamentos eletrônicos você possui?

| | | | |
|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> TV 32' ou mais | <input type="checkbox"/> <i>Smart TV</i> | <input type="checkbox"/> Blu-Ray | <input type="checkbox"/> DVD |
| <input type="checkbox"/> Play Station 3 | <input type="checkbox"/> Xbox 360 | <input type="checkbox"/> Nintendo WII | <input type="checkbox"/> Smartphone |
| <input type="checkbox"/> <i>Notebook</i> | <input type="checkbox"/> <i>Netbook</i> | <input type="checkbox"/> <i>Tablet PC</i> | <input type="checkbox"/> <i>Desktop</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Set-top-box</i> | | | |

- 3) De que modo você costuma acessar a *internet*? (local, velocidade da conexão, dispositivos, *sites* e serviços, tempo médio semanal)
- 4) Como você se mantém informado sobre novos produtos e serviços? (TV aberta, TV por assinatura, rádio, jornal, revista, *site* na *internet*, rede social, *outdoor*, indicação de amigo)
- 5) Que tipo de vídeos você costuma assistir? (Novelas, telejornais, seriados, shows, documentários, filmes, animações, vídeos curtos da *internet*)
- 6) O que desperta em você o desejo de assistir a um vídeo? (falta de opção de laser, vontade de ficar em casa, condições climáticas, tempo ocioso, companhia de amigos, lançamentos de novos vídeos)

- 7) Como ocorre o processo de escolha, obtenção e consumo de vídeos? (Reconhecimento do problema > Busca de informações > Avaliação de alternativas > Decisão de compra > Comportamento pós-compra)
- 8) Quais atributos são mais valorizados no processo de escolha, obtenção e consumo de vídeos? (variedade, preço, tempo, deslocamento, disponibilidade, praticidade, conveniência, qualidade do atendimento, conforto, som e imagem, convergência)
- 9) Quem são as pessoas que participam do processo de escolha, obtenção e consumo dos vídeos? (Indicador, Influenciador, Decisor, Comprador, Usuário)
- 10) O que você pensa sobre serviços de locação de vídeos pela *internet* e pela TV por assinatura? (Otimismo, Caráter Inovador, Desconforto, Insegurança)
- 11) Em sua opinião, como deveria ser divulgado um novo serviço de locação de vídeo pela *internet* e pela TV por assinatura?