

FACULDADE DOCTUM DE SERRA

**LUANA ALVES DA SILVA
WEBERSON HONORATO**

A UTILIZAÇÃO DO VÍDEO SOB DEMANDA NO AMBIENTE FAMILIAR

**SERRA
2018**

**LUANA ALVES DA SILVA
WEBERSON HONORATO**

A UTILIZAÇÃO DO VÍDEO SOB DEMANDA NO AMBIENTE FAMILIAR

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade Doctum de Administração da Serra como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel de Administração.

Orientador(a) Prof^a Jakline Stofel

**Serra
2018**

**LUANA ALVES DA SILVA
WEBERSON HONORATO**

A UTILIZAÇÃO DO VÍDEO SOB DEMANDA NO AMBIENTE FAMILIAR¹

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Serra como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Administração

Aprovados em ____ de _____ de 20__.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof°:
(Faculdade Doctum de Serra)

Prof°:
(Faculdade Doctum de Serra)

Prof°:
(Faculdade Doctum de Serra)

A UTILIZAÇÃO DO VÍDEO SOB DEMANDA NO AMBIENTE FAMILIAR¹

SILVA, LuanaAlves D.; HONORATO, Weberson²

RESUMO

Atualmentecom o avanço da tecnologia, as empresas estão apostando em distribuição de conteúdo em novas plataformas, a preferência dos clientes está nos aparelhos que possuem conexão com a internet, podendo ser acessados em qualquer lugar. Este trabalho objetivou o entendimento do comportamento das famílias sobre o uso do Vídeo Sob Demanda (VOD)³. Para isso, foi realizado um levantamento quantitativo baseando-se em 106 respostas de um questionário online, realizado da região da Grande Vitória - ES. Por sua vez, foram verificadas hipóteses de outros autores e pontos levantados sobre o modelo VOD. Com esse artigo foi analisado a utilização do VOD pelos consumidores, analisando as tendências de mercado, assim como a compreensão do novo cenário de mídia competitivo.

Palavras-Chaves: Audiovisual; Consumidor; Vídeo sob demanda.

1 INTRODUÇÃO

“Com o avanço da tecnologia, o acesso dos conteúdos audiovisuais vem remodelando-se com as inovações tecnológicas. O crescimento da internet constacomo principal responsável pela inovação nesse cenário” de acordo com Graziano, (2009, p.3).

O presente trabalho estuda a utilização do Vídeo sob Demanda - VOD³, como as famílias, utilizam desse recurso no seu dia a dia, seja para entretenimento ou para informação. Consequentemente, o avanço da internet tem permitido o aperfeiçoamento de serviços e produtos digitais, muitos dos quais têm a possibilidade de refrear os custos, melhorar eficiência, e originar novas oportunidades de mercado que podem ser substituídas por produtos e serviços já existentes.

1 O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

2 Aluno(s) do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2018/1. E-mail dos autores: as_luana@hotmail.com; honoratoweberson@gmail.com.

3 “É um sistema multimídia interativo que permite aos usuários selecionar um vídeo a partir de um banco de dados, e assisti-lo tendo, sobre ele, um controle semelhante ao que temos assistindo um Vídeo cassete, ou seja: podemos pausar, adiantar ou retroceder o vídeo”(CALVET, 2003, p.3).

Na mudança do cenário atual televisivo, o consumo permanece o mesmo porém está havendo uma migração do sistema de televisão ofertado devido a comodidade de poder assistir conteúdos atendendo a diferentes perfis de usuários, visando os interesses de cada indivíduo.

O Vídeo Sob Demanda, parte de uma proposta de preencher este buraco deixado pelas locadoras, que hoje em dia não existem mais, e que permite ao consumidor escolher o conteúdo a ser assistido através do próprio dispositivo (TV, computador, celular, etc.).

Com muitos modelos de compartilhamento audiovisuais existentes, não focamos esta pesquisa em uma determinada plataforma de fornecimento do serviço, por se tratar do objetivo geral da pesquisa, apontar o comportamento das famílias brasileiras à essa ruptura tecnológica, ou seja, pelo crescimento dos serviços de Vídeo sob Demanda.

Conforme o objetivo central citado acima, este trabalho será subdividido em três partes principais. A primeira consiste na definição do Vídeo sob demanda, uma vez que o objetivo da pesquisa é entender e conhecer um pouco mais sobre esse serviço. A segunda parte, mais extensa, levantou os principais pontos que a literatura indica, a importância da comunicação e sua influência sobre os telespectadores. Essa parte foi importante para a construção do questionário e roteiro de pesquisa. Por fim, foi realizada uma análise entre o Vídeo sob demanda e a TV, para entender as principais diferenças entre as plataformas e as vantagens para os clientes desse serviço.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi dividido em três partes principais. A primeira consiste na definição do Vídeo sob demanda e o valor para consumidor, esboçamos um pouco sobre o principal atributo do serviço e a mobilidade do espectador. A segunda parte vamos tratar sobre o conhecimento transmitido por meio da televisão e a influência da mídia na sociedade. E por fim na terceira parte foram levantados os principais pontos que a literatura indica como atributos sobre o progresso do serviço, no mercado nacional e internacional.

2.1 A UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO DE VÍDEO SOB DEMANDA

2.1.1 Definição do Vídeo sob demanda

Antes de falar sobre o VOD, precisa-se compreender alguns conceitos como de comunicação, informação e tecnologia onde os três elementos formam uma ligação para que esse sistema seja construído. Sabendo que há uma necessidade do ser humano em comunicar-se com as pessoas Wright (1978, p.58) afirma que: “a comunicação é processo pelo qual significados são transmitidos de uma pessoa para outra, processo que é fundamental para o ser humano enquanto ser social”.

Logo vem a tecnologia, presente no cotidiano das pessoas, facilitando as tarefas fazendo com que a comodidade de poder assistir conteúdos que atende diferentes perfis de ligação entre várias atividades como o pagamento de uma conta sem a necessidade de sair de casa, uma transferência bancaria, o uso de eletroeletrônicos dando acesso a diversos conteúdos tanto para entretenimento quanto para informação, entre outras variedades.

Para Junior (2015), Vídeo Sob Demanda é um termo genérico que define a forma de circulação de qualquer conteúdo digital on-line. Neste modelo, o espectador pode escolher o quê, como, onde e quando assistir algo. Deste modo o VOD é um sistema que funciona como TV por assinatura online fazendo com que seus assinantes tenham acesso aos seus canais favoritos como músicas, filmes, telejornais entre outros.

Através de Rezende (2013), podemos considerar a televisão como aparato científico que sempre necessitou de tecnologia para se desenvolver. Acredita-se que muitas questões sobre a utilização do serviço de Vídeo Sob Demanda, vêm surgindo por conta de ser uma nova tecnologia com diversas facilidades no ambiente virtual. Além de trazer a comodidade de uso em diversos aparelhos eletrônicos, permite que o usuário assista filmes e vídeos conforme sua conveniência, sendo um dos predominantes veículos de divulgação existente no Brasil, a TV sempre teve altos índices de audiência.

Para Tyron (2014, p.3), “os textos midiáticos circulam de forma mais rápida, barata e abrangente que antes, conduzindo para uma noção utópica onde se imagina o potencial de filmes e programas televisivos acessíveis em qualquer lugar”. Dessa forma, houve o começo da cultura sob demanda, por meio da distribuição em múltiplas formas e no acesso dos conteúdos audiovisuais.

Esse ambiente segundo Calvet (2003), é do mesmo modo indicado pela mutabilidade dessas plataformas, deixando onipresente a modo de conectar-se aos conteúdos de entretenimento em telas assincronicamente, oriundo dos avanços técnicos, sociais, políticas e econômicos do ambiente de comunicabilidade em rede.

A vantagem do serviço de Vídeo sob demanda é demonstrada por Calvet (2003, p.3) na tabela a seguir:

TABELA 1: AS VANTAGENS DO SERVIÇO DE VÍDEO SOB DEMANDA

Mecanismos de autenticação, contabilidade e cobrança uniformes;
Portal de primeiro nível, mostrando ao usuário no mínimo a lista de serviços existentes e oferecendo navegação fácil entre eles;
Um sistema de gerenciamento de perfis de usuários, que pode ser adaptado rapidamente de acordo com as suas preferências;
Serviços de Segurança da rede, com a inclusão de firewalls e prevenção de e-mails indesejáveis;
Qualidade de serviço da rede, garantindo ao usuário banda suficiente e baixo retardo para serviços como vídeo continuado, bate-papo com áudio e vídeo, jogos na rede com a alocação suficiente de recursos;
Deteção de contenções e visão geral do desempenho de toda a rede, com ferramentas que assegurem nenhum bloqueio, nem degradação do serviço;
Facilidades de comunicação, de forma a certificar que todos os usuários da rede podem ser alcançados;
Infraestrutura de entrega de conteúdo, incluindo codificação, adaptação de conteúdo, monitoramento da qualidade, métricas de desempenho e capacidade de armazenamento na rede.
Estes serviços podem ser aplicados genericamente por uma operadora sem precisar se envolver com o conteúdo dos dados em si;
Hospedagem de Aplicações, interface com facilidades de armazenamento local do usuário e terminal de aplicação.

Fonte: CALVET (2003, p.3)

A possibilidade de envolvimento com múltiplas telas, para além das amarras pré-definidas da programação televisiva,” permitiu o surgimento de novas práticas de visualização de conteúdo audiovisual que se desenvolvem nas mais diferentes plataformas de mídia” (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p.2).

2.5 O Vídeo sob demanda e a mobilidade do espectador

Segundo Januzzi (2012, p.12) “com o surgimento da televisão aberta no Brasil na década de 50, a indústria cinematográfica passou a fazer parte, junto com a mídia

televisiva, da indústria audiovisual brasileira.” Para Junior (2015, p.27) "No decorrer da história, a humanidade veio ampliando gradativamente seu interesse pela exploração da imagem," onde acredita-se que, a televisão, começou a entrar no ambiente transformando o meio social, pois, sua finalidade era levar informação e divertimentos as pessoas.

Ainda para Jannuzzi (2012, p.12), “a televisão é uma plataforma primária e secundária para exibição de conteúdo audiovisual, ou seja, ela pode ter sua grade preenchida por produções feitas pela própria emissora”, sendo assim, podendo exibir a programação desejada de acordo com cronogramas estabelecidos.

No entanto, para Massarolo e Mesquita (2016, p.12) “as pessoas migram da TV aberta para a opção de Vídeo sob demanda por engajamento de fãs existente no mercado audiovisual” fazendo com que a atenção seja voltada para um programa específico e pela facilidade de acesso a conteúdo exclusivos vistos em qualquer lugar através da internet e com uma maior interatividade elevando a mobilidade do vídeo sob demanda.

Sobre esse grande mercado, Jannuzzi (2012, p.24) diz que:

Enquanto a inovação na televisão aberta brasileira é condicionada por interesses diversos, na televisão por assinatura e na internet o espaço para inovação é mais flexível em relação às influências externas, fazendo com que empresas e usuários explorassem novas formas de produzir, veicular e assistir vídeo.

Ainda Jannuzzi (2012), complementa que com a mudança no setor audiovisual o espectador se reconfigura por meio de seus novos hábitos de consumo de acordo com seus gostos. Os serviços como de Vídeo sob Demanda podem ser considerados um modelo híbrido entre televisão e internet.

Por sua vez, Amaral (2016, p.37) diz que “o público pode se relacionar de uma melhor forma a ver os conteúdos específicos de seus gostos, programar o que quer assistir,” entendendo os seus próprios gostos que vão desde desenhos até programas esportivos, series, telenovelas entre outros, e também, com a disponibilidade do conteúdo através do vídeo sob demanda, as mídias são atualizadas pelo fato de estar ligado a internet e com isso o acesso e exclusivo dos materiais dispostos.

2.2 A influência da TV na sociedade

Embora muitos consideram a televisão como um item essencial para entretenimento, “ela não foi criada com a finalidade de enfeitar nossos lares, ela é um poderoso instrumento de guerra ofensiva ou defensiva contra a ignorância” (LAZAR, 1999, p.91)

Porém desde o seu surgimento, ela sempre foi vista como um meio de diversão para a população em geral, com a concepção de que a televisão seria capaz de elevar o nível de conhecimento, por meio de um perfil educacional informal.

A televisão permite a realização maciça e efetiva da comunicação, adentrando no processo social, onde por sua vez pode atingir toda população do planeta de maneira dinâmica difundindo serviços e produtos que estão direcionados a massa. “Foi empiricamente demonstrado, que quando uma apresentadora popular se coloca diante das câmeras com um enfeite, um broche, por exemplo, esse enfeite vai alcançar uma excelente venda nos próximos dias” (LAZAR, 1999, p.93).

A TV passa pela breve consideração fornecida por Lazar (1999), transformando-se em um vetor na transmissão do conhecimento desempenhando um papel manipulador tanto por meio das novelas, acessórios, gírias, bordões, seriados até mesmo com roupas, programas que aparecem pessoas e personagens que manipulam o público, fazendo com que esses espectadores se vistam e falem de modo semelhante, imitando-os de todas as maneiras. A questão de que as consequências do que é dito na TV não são conhecidas o suficiente, já que não se deve esquecer que a TV é apenas um, entre vários fatores, conciliador em transmissão do conhecimento.

A televisão permite realizar a comunicação de várias formas, seja para entretenimento, para informação, para educação, entre outros. Muito ameaçado por novos modelos tradicionais pelas novas tecnologias, com surgimento de várias plataformas, e principalmente com acesso à internet.

Desse modo Jannuzzi (2012, p.12), afirma que:

A televisão é uma plataforma primária e secundária para exibição de conteúdo audiovisual, ou seja, ela pode ter sua grade preenchida por produções feitas pela própria emissora, como por exemplo, os programas de auditório e as telenovelas, como também exibir filmes que passaram anteriormente nas salas de cinema.

Conforme Sérgio Mattos (2002, p.49), “a história da TV brasileira reflete as fases do desenvolvimento e as políticas oficiais adotadas e por isso este veículo não pode ser analisado como objeto independente do contexto no qual está inserido”. Desde o seu surgimento, a televisão era vista como um meio de diversão do povo, com objetivo de captar atenção do público com series, novelas, filmes, entre outros, porem a televisão é muito criticada por roubar o tempo e acarretar um grande desânimo nas pessoas.

Lazar (1999, p.93), afirma que “a televisão tem o poder de manipular as pessoas através de propagandas, entrevistas, telenovelas, entre outros, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de possuir tal produto ou tal serviço”. Podemos observar que quando um apresentador famoso, faz uma divulgação usando algum acessório diferenciado, para chamar a atenção do público, esse acessório, normalmente tem ótimos índices de vendas nos dias seguintes.

De acordo com a citação anterior é possível observar que a televisão utiliza a imagem veiculada por ela para criar sua identidade e faz com que, através dela, as pessoas se identifiquem com o que é transmitido e retornem ao consumo televisivo como audiência (LAZAR, 1999).

A televisão pode ser vista conforme Resende (2013), como um veículo que transmite entretenimento, informação e várias formas ideológicas. Dentre essas formas a mais perceptível é a ideia de consumo. Porém, acredita-se que essa audiência vem diminuindo devido à vários fatores como o avanço da tecnologia, o aumento da escolaridade, a migração da TV aberta para TV paga, dentre outros motivos.

2.3 O conhecimento transmitido por meio da televisão

"Os séculos XVIII e XIX também vieram apresentando marcas importantes para a humanidade, a exemplo da Revolução Industrial que, assim como outros eventos, transformou através da tecnologia a sociedade e a civilização do mundo inteiro" (BARROS; GOULART, 2015, p.3).

Adequado o conceito dos instrumentos difusores de conhecimento e informação por Sanches (2003, n.7):

As Tecnologias da Informação e Comunicação podem ser definidas como um conjunto de recursos tecnológicos usados para produzir e disseminar informações, dentre os quais estão o telefone (fixo e celular), o fax, a televisão, as redes (a cabo ou fibra óptica), e o computador, sendo que a

conexão de dois ou mais computadores cria uma rede, e a principal rede existente atualmente é a Internet.

De acordo com o Dicionário Houaiss (2004, p.175): “comunicar significa transmitir, passar conhecimento, informação, ordem, opinião, mensagem”.

A televisão tem seu espaço devido a facilidade que o telespectador tem em absorver as informações que são transmitidas. Com isso, a televisão vem sendo um meio de comunicação que domina vários espaços da vida social, possuindo o papel público, permitindo a seus usuários compreender e analisar as mensagens transmitidas pelos programas nela exibidos, sendo um dos meios de comunicação que mais prendem as pessoas transmitindo nela cultura, conhecimento inserido o homem no âmbito social (BARBERO, 2000).

Para analisar de forma clara o potencial dessa influência sobre a sociedade, podemos observar segundo Bernardes(2013), que esta sociedade consolidada e moldada pela informação, vem sendo pautada por meio das "transformações no âmbito político, econômico, social e cultural advindos do novo paradigma tecnológico, o qual tem por base as Tecnologias de Informação e Comunicação"(SANTOS, 2011, p.45).

Conforme Kellner(1995, p.303), “as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão. Os anúncios por ela veiculados de fato desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor”.

Sacrini (2005, p.45), também conclui que “a televisão abre caminhos, possibilitando ao telespectador capacidade de analisar e de produzir suas mensagens de forma ao qual desejar.” Ao utilizar a TV desta forma, estará permitindo que haja informação, conhecimento, educação, cultura indispensável para a formação da cidadania.

A comunicação social está experimentando atualmente uma convergência midiática, entre as novas mídias como pelas já existentes, onde os velhos meios de comunicação estão sendo forçados a conviver com os novos meios, estabelecendo parâmetros e desenvolvendo novas estratégias para realizar uma adequação, visto que a comunicação deixou de ser horizontalizada e passou a ser verticalizada através da Internet, já que sua estrutura passou a ter concorrência direta e exponencial das novas técnicas comunicacionais e informacionais possibilitadas pela internet (BARROS, 2015).

Ainda mencionando sobre o movimento informacional destas mídias Jenkins (2008, p.39-40), descreve que “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

De acordo com Lévy (2002) a internet trouxe benefícios na utilização das tecnologias possibilitando um fácil acesso na elaboração e organização das tarefas diárias, possibilitando também o acesso da sociedade ao entretenimento, sendo também uma importante ferramenta para estudo.

Nesse paradigma, remete-se a configuração conceitual:

Agora, a partir do computador ligado à Internet, temos a escolha entre todas as rádios, todas as televisões, todos os jornais disponíveis. Já não somos obrigados a restringir nosso prisma e as nossas informações àquilo que escrevem ou dizem à nossa volta num raio de quinhentos ou de mil quilômetros. Temos acesso a pontos de vista de conjunto de agentes em debate ou conflito. A nossa compreensão de mundo pode torna-se mais vasta, mais aberta(LÉVY, 2002, p.49).

Acerca da perspectiva envolvendo a comunicação e a informação, explana-se a compreensão de Camargo (1978, p.9), que “a comunicação é parte integrante da existência humana e a informação é destinada a proteger e a promover os valores humanos”.

Mediante Castells (2007), o efeito catalisador das novas tecnologias digitais prevê um campo de maior uniformidade na distribuição da informação, fazendo-a chegar aos indivíduos sem intervenções de interlocutores. Essa experiência com as utilizações dos novos recursotecnológicos nos processos, acaba sempre gerando maiores expectativas, quase sempre além dos resultados prometidos, sem levar em conta as suas implicações (SACRINI, 2005).

2.4Omarketingno Vídeo Sob Demanda

O mercado interpretado por Dias (2003), é composto economicamente falando, por um agrupamento de organizações e pessoas das quais possuem necessidades, podendo ser realizadas por serviços e produtos que apresentam meios para conquista-los.

Baseando-se em Kotler & Armstrong(2007),que descreve as necessidades como a probabilidade de serem intangíveis, como pertencer a um grupo, receber afeto ou como adquirir conhecimento, expressando sentimentos e ideias. Em uma perspectiva

comum, arrisca-se articular que ocorrem os desejos a partir das necessidades humanas sendo elas moldadas pela personalidade individual e também cultural. Costumeiramente podem ser distribuídos no formato de produtos ou serviços que atenderão as necessidades dessa sociedade. Originando a demanda, por meio do estímulo de aquisição sustentados pelos desejos, requisito fundamental para a existência do mercado. Através da oferta de mercado, podendo ser uma combinação de serviços, produtos, experiências ou informações, necessitando as empresas suprir essa demanda.

Dias (2003) afirma que não só no Brasil, mas no mundo, o ambiente de marketing está alterando-se cada vez mais rápido. O autor ressalta 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 suas necessidades e desejos, que podem ser de natureza emocional, física, psicológica ou social. O autor afirma que as necessidades também podem ser divididas em adquiridas ou inatas, sabendo disso as empresas focadas no mercado devem perceber-se dessa oportunidade e buscar suprir esse estado de carência ou privação dos seus clientes. Sentimento que resulta na motivação ao consumo, porque o consumidor encontrasse na condição de superar tal estado (DIAS, 2003).

O serviço de Vídeo sob demanda surgiu como resposta ao desejo dos consumidores de obter vídeos, com qualidade adequada de som e imagem, de um modo mais cômodo. Impulsionado pela evolução dos dispositivos eletrônicos fez surgir a necessidade de expandir esse tipo de conteúdo, por meio de diversos tipos de equipamentos eletrônicos com o acesso à internet, como notebooks, tablets, PCs, smartphones, Smart TVs, videogames e aparelhos de Blu-Ray. Devido ao fato de todas estas tecnologias e serviços terem como foco suprir uma necessidade em comum. As plataformas VOD acabam competindo com outras tecnologias e serviços no mercado de entretenimento áudio visual, como por exemplo, cinema, locação de disco laser, pay-per-view e a televisão aberta tanto como a por assinatura (MARTINS, 2012).

2.4.1 Participação do VOD no mercado audiovisual

Destacadas pela revolução tecnológica, ininterrupto pelo crescimento da demanda dos utilizadores, os novos modelos de utilização de conteúdo audiovisual, relata

Januzzi (2012), andaminovandoos concepçõesconvencionais de como dispúnhamos assistir televisão.

Apontando que os produtos tecnológicos fazem parte do dia-a-dia dos brasileiros de todas as classes em um estudo realizado pelo site Teletime em julho de 2012, com uma amostra de 2,12 mil entrevistas com pessoas de 18 a 60 anos das classes A, B e C, os *smatphones* destacam-se na pesquisa, e destes 92% dos brasileiros estão conectados à internet de alta velocidade ou banda larga. Os tablets também aparecem na pesquisa com 25% dos brasileiros adeptos. Acredita-se que com o surgimento do VOD as pessoas estão deixando de se beneficiar do uso da TV aberta para se beneficiar do uso de canais pagos devido ao fácil acesso, a comodidade de poder assistir seus programas favoritos sem precisar sair de casa e sem o incomodo de propagandas indesejadas (JANUZZI, 2012).

O CEO da Netflix afirma em entrevista apresentada ao site Info Abril (2012), que em 20 anos o vídeo pela web será 98% de todo o conteúdo exibido no mundo, em vista que no período somente 2% ou 3% de todo o conteúdo de TV é transmitido pela internet e que atestando que existe muito espaço para o crescimento da disponibilização do conteúdo audiovisual (SILVA, Paula; SILVA, Thayná, 2013).

Contudo o executivo aponta alguns desafios em relação ao mercado brasileiro, descrevendo que o mercado brasileiro de *streaming* ainda não alcançou crescimento internacional. O executivo acredita que essa adesão letárgica, se dá pelo fato do consumidor brasileiro ainda não está adaptado à integração da TV com a web. Outro grande impecilho é a competição com a pirataria, amplamente comercializada nos camelôs em DVDs, capítulos de novelas disponibilizados de maneira ilegal e os programas humorísticos encontrados no YouTube.

Embora o acesso à Internet no Brasil representa cerca de 69,3% milhões de lares brasileiros segundo dados do IBGE (acessado em 2018), O serviço tem que enfrentar os problemas clássicos encontrados na economia brasileira como altos custos de operação e a falta de infraestrutura.

Segundo uma entrevista com Cláudia Woods, a CEO da Netmovies, ao site Mobile Time (2012), relata que os custos operacionais estão relacionados à distribuição da mídia digital, semelhante entrega de um filme físico, custo identificando no

armazenamento e a gestão de direitos digitais pela plataforma (*Digital Rights Management* ou DRM), podendo variar de acordo com cada estúdio.

Outro grande desafio citado pelo empresário, é a respeito da janela de exibição, onde os players de VOD, negociam em período relativo de 1 ano após o lançamento desses títulos, enquanto na TV paga, esse período é bem menor, fazendo com que a plataforma perca muitos clientes. Isto acontece, pois, o preço de locação do formato digital é atrativo, possibilitando mais lucros para os estúdios e distribuidoras que continuam negociando antes no varejo com TVs por assinatura.

Não podemos esquecer que uma característica importante do novo consumidor é a exigência de facilidade de uso, convenientemente aliada ao seu poder de escolha (KPMG, 2009). Acompanhando esse cenário despontou o Video On Demand (VOD), segundo Silva, Paula e Silva, Thayná (2013), onde os usuários através da tecnologia banda larga, conseguem escolher um conteúdo audiovisual em um banco de dados, possibilitando acessar durante um período pré-definido quando ele desejar.

Por outro lado, um fenômeno citado por Amaral (2016, p. 18, apud STRANGELOVE, 2015, p. 104), chamado *cord nevers*, delimitado a geração dos *millenials*, jovens entre 18 a 34 anos, que nunca assinariam nenhum serviço de TV paga:

“*Cord-nevers* são usuários jovens de internet que estão crescendo acostumados a piratear boa parte de suas necessidades de entretenimento pela internet e que talvez nunca vão se converter a pagar por televisão de forma alguma.”

Silva, Paula e Silva, Thayná (2013), mencionam que o VOD alterou não só a lógica dos canais de exibição mais também os papéis dos players dessa indústria, em que um filme via regra, era lançado unicamente em salas de cinema, seguindo para as locadoras, seguido pelos canais pay-per-view, respectivamente pelos canais por assinatura e por fim a TV aberta. Com o VOD, entretanto alguns filmes são lançados antes mesmos do de cinema. Observando o poder de mercado, algumas empresas que oferecem tal serviço, adentraram no mercado de distribuição, produzindo seu próprio conteúdo.

Neste contexto, segundo uma pesquisa realizada pelas autoras, sobre uma das maiores produtoras de filmes nacionais, explica que mais de 130 dos seus filmes produzidos e coproduzidos, atualmente são amplamente exibidos pelos players de VOD. Descreve também que as receitas dessa modalidade não são contabilizadas

de maneira clara pelas distribuidoras, visto que ainda não está maduro e consolidado no Brasil. Relatam também que o país irá receber nos próximos anos grandes investimentos em tecnologia que irão ajudar a fortalecer ainda mais este mercado, configurando-se em uma ótima oportunidade. Exemplificando, em novembro de 2012, a operadora de telefonia Claro anunciou investimento de R\$ 2,8 bilhões de reais em rede 4G e o lançamento de um serviço de VOD com objetivo de concorrer com a gigante Netflix e Apple TV.

O mercado internacional norte-americano de VOD juntamente do Europeu movimentou mais US\$ 2 bilhões, com 46,1 milhões de assinantes de VOD. Somente nessas duas regiões, de acordo com uma pesquisa da IMS Research, em 2010.

Apesar de todos os empecilhos e desafios descritos, o CEO da Netflix salienta na entrevista mencionada acima que é de extrema importância que as operadoras assumam uma posição de liderança, na oferta e distribuição do conteúdo sob demanda, pensando no futuro de maneira estratégica e competitiva.

Inferese que é um mercado em expansão, os dados internacionais e a movimentação do mercado interno mostram que o VOD é uma tendência. Consequentemente, vemos que o mercado de VOD no Brasil possui um potencial alto de receitas, além disso, o aparato tecnológico no país está se modernizando, as empresas estão investindo em tecnologias nesse sentido, e cada vez mais operadoras e canais estão lançando serviços de VOD, havendo um movimento de aumento da oferta do serviço através da expansão para novos dispositivos e do aumento do acervo disponível ao usuário, tomando espaço das formas tradicionais de veiculação, como o aluguel e venda de filmes em DVD e Blu-Ray, modificando não só as janelas de exibição, mas também a distribuição da receita do setor. Contudo, dado que se trata de um serviço virtual, é muito difícil realizar uma projeção quantitativa dessa oferta.

3.1 OBJETIVOS DO ESTUDO

Considerando o contexto no mercado de mídia apresentado anteriormente, o objetivo principal do presente estudo é entender e quantificar a utilização do Vídeo Sob Demanda entre os consumidores brasileiros.

Intenciona investigar com baseado no direcionamento das empresas de tecnologia e de mídia, as alterações no mercado e na prática de consumo audiovisual

instigado pela amplitude de novos canais de compartilhamento online, considerando que tal serviço representa uma renovada plataforma televisiva, no atual cenário midiático brasileiro.

Com a finalidade de atingir o objetivo geral, esse artigo tem como objetivos específicos, verificar hipóteses na ótica levantada por outros autores, a perspectiva do consumidor sobre o Vídeo Sob Demanda, entendendo as vantagens e funcionalidades, assim como as lacunas do serviço.

3.2 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada utilizando o método quantitativo, com um roteiro de entrevista com um questionário distribuído via redes sociais, Whatsapp e email, durante o mês de maio de 2018, atingindo 106 usuários. Não foi feita nenhuma amostragem probabilística, por isso, a pesquisa acabou tendo um viés, fornecendo um melhor panorama de consumo e percepção de valor para dar amostra, a faixa de até 35 anos, que representou 73,58% das respostas.

A pesquisa a ser desenvolvida terá caráter exploratório, descritiva com intuito de aprofundar o conhecimento sobre o Vídeo Sob Demanda, sendo realizado um levantamento quantitativo com as conclusões baseadas em respostas de um questionário em entrevistas online. Os dados coletados produziram informações que foram tabuladas e interpretadas estatisticamente. Também, foram verificadas hipóteses de outros autores, a técnica aplicada consistiu na pesquisa bibliográfica, buscando o devido embasamento teórico acadêmico para o estudo a ser realizado.

A aplicabilidade do método quantitativo teve como intuito de massificar a quantidade dos dados em perguntas específicas, visando principalmente validar hipóteses levantadas e abordando diferentes pontos de vista do consumidor sobre o serviço, completando a pesquisa no que diz respeito a profundidade dos tópicos. A seleção dos respondentes do questionário adotada nesse estudo foi não probabilística.

Para a construção do questionário foi feita uma revisão bibliográfica abordando os principais aspectos que a literatura indica sobre o serviço de vídeo sob demanda, neste caso aplicado no ambiente familiar. O questionário encontrou-se subdividido em três partes, onde, a primeira parte objetiva conhecer o consumidor, com perguntas como: sexo, idade, condição no mercado de trabalho, número de pessoas que compõe a família, escolaridade e a renda. A segunda parte é composta por

perguntas com o propósito de identificar o nível de acesso do consumidor, onde ele inicia respondendo se possui ou não acesso a internet, caso não possua a entrevista é encerrada, visto que sem o acesso é impossível obter gozo do serviço, seguido pela segunda hipótese, se o entrevistado utiliza o serviço de VOD (Vídeo sob Demanda). Nessa etapa a entrevista respondendo negativamente, e automaticamente direcionado à terceira e última parte do questionário, correspondendo uma lista de atributos para que possa relatar o nível de satisfação em relação ao serviço. Os entrevistados foram selecionados por acessibilidade justificando a utilização do questionário online. Do total da amostra cerca de 26,42% afirmou não ter contato com o serviço.

3.3 Justificativa e problema da pesquisa

São muitos os estudos que têm se destacado dentro das pesquisas em estratégia, sobre a utilização do Vídeo sob Demanda. Como apontado acima, as plataformas de distribuição tem dissolvido barreiras entre consumidor e produtor, essa estratégia como prática tem ganhado força, a medida que tem transitado os métodos de exibição. Acreditando nas aplicabilidades das plataformas de vídeo sob demanda para modernizar os negócios da indústria audiovisual, estão possibilitando certificar uma nova perspectiva na vista das empresas de tecnologias e de mídia.

Manifestando essas novas interrogações, esse artigo demonstra o que está envolvido na utilização dessa plataforma bem como em linhas gerais o comportamento do consumidor no usufruto dos seus serviços, procurando entender profundamente o que ele vê de valor nesse serviço. Atualmente, e há várias pesquisas que envolvem a evolução da plataforma no cenário comercial, porém poucas que desmontaram porque tais usuários têm optado pela utilização do serviço. Diante da proximidade dessas relações teóricas, este trabalho se propôs a verificar no cenário da região da Grande Vitória - ES, o que está motivando essa nova tendência de consumo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

Com o questionário online, indicado no Apêndice A, divulgado por redes sociais, aplicativos de mensagens (Whatsapp) e email, e atingiu 106 pessoas. O público alvo foram famílias brasileiras residentes da Grande Vitória - ES, com acesso à internet

com a finalidade de identificar a familiaridade bem como o uso do serviço de VOD (Vídeo sob Demanda).

O referencial teórico pesquisado foi o principal subsídio para a elaboração do questionário e do roteiro de entrevista. A pesquisa quantitativa foi fundamental para detectar questões que não estavam no radar do pesquisador e subsídios para conclusões com maior amostra.

4.1 Análise de perfil dos entrevistados

As primeiras perguntas indicaram o perfil da amostra, composta 67,92% por homens e 32,09% por mulheres, dos quais entrevistados, 65,09% eram solteiras e 21,70% Casadas, apresentando poucas nas condições de União estável 6,60% e somente 5,66% Separadas.

Quando fazemos um corte por faixa etária, a idade do público pesquisado ficou entre os 26 - 35 anos com 45,28% e 28,30% com 18 - 25 anos, que juntos representam 73,58% da amostra, o perfil jovem encontrado no resultado é composto pelas gerações Y e Z, sabendo que essas mesas são fortemente influenciadas pelo avanço tecnológico, motivadas pelo mundo virtual, conectadas em busca constante de informações que sejam atuais o qual, permite a possibilidade de olhar para o global e o local, competência importante na busca constante por inovações (FREIRE, 2006). Enquanto que apenas 24,53% da amostra tinham de 35 - 50 anos e percebemos que apenas 1,89% tinham mais de 50 anos.

Outro dado muito importante sobre o perfil das entrevistas foi que as famílias eram em sua maioria composta 63,21% de 1 a 3 pessoas e quase 33,02%, 4 a 6 pessoas, enquanto apenas 3,78% da amostra tinham entre 7 a 10 pessoas. Considerando que 66,98% das pessoas eram residentes do município da Serra - ES, e 33,02% em outros municípios da Grande Vitória - ES.

Em relação sobre a atual situação no mercado de trabalho, cerca de 57,55% dos entrevistados, encontravam-se empregados com carteira assinada e 16,98% desempregada e 12,26% como autônomo. No entanto, a renda dos entrevistados, estava entre um a quatro salários mínimos (68,87%).

Quase 77,36% é possível que quase a totalidade da amostra, afirmou possuir ensino superior completo ou em andamento em algum momento da vida, destes

18,87%possuía o ensino Médio, vale ressaltar que nenhum dos entrevistados disse não possuir ensino fundamental, indicando que a o público adepto ao serviço predominantemente são de pessoas com formação media ou superior.

4.2 Identificar o nível de acesso do consumidor.

Essa etapa do questionário teve como objetivo entender,como se dá a relação do consumidor com o VOD (Vídeo sob Demanda). Devido a importância do acesso online definimos como uma pergunta de filtro, se caso os usuários possuíam o acesso à internet.Em geral, todos os entrevistados possuíam algum tipo de contato com a internet, 100,00%da amostrados.

Tratando-se sobre a qualidade da banda larga brasileira, entre os anos de 1992 e 1994, andávamos entre os 24 a 48 kbps.Gonzaga (2015) descreve que em 1995 “o limite das conexões discadas [...], era de 56 kbps, suficiente para baixar uma imagem de 100 kbytes em 14 segundos; uma canção de 5 Mbytes em 12 minutos; e um filme de 700 Mbytes em um dia e quatro horas”.

Com a abertura da internete para a sociedade a partir de 1995, ocorrida com a chegada da web (www) eo lançamento do Windows, surgiu a necessidade de adaptação das redes para atender à crescente demanda brasileira. Investimentos progressivos na expansão da rede de “fibra ótica, a exploração econômica da rede, a telefonia móvel”, SegundoGonzaga (apud. Demi Getschko. 2015),facultaram que “o Brasil se tornasse um país de conectados, não completamente, e muito menos livre de problemas nesse processo”. Com o passar do tempo a internet evoluiuem todo mundo, e o Brasil parcialmente acompanhou essa evolução, Gonzaga ainda relata:

“A conexão média no Brasil hoje é de 3 Mbps [...]. Essa velocidade é 54 vezes superior à máxima de 1995, mas só suficiente para deixar o país na 89ª colocação no ranking das redes mais velozes. O padrão 4G[...] já é representativo no país, com 7,8 milhões de linhas ativas em janeirosegundo a Anatel, mas só 2,8% do total” (Gonzaga, 2015).

Sobre os entrevistados que acessavam a internet, dentre eles 73,58% disse realizar uso de alguma plataforma o serviço de VODe apenas 26,42%afirmou que não.Destes 67,92% afirmam que 1 a 3 pessoas sua família são usuários do serviço,11,32% entre 4 a 5 pessoas, acima de 5 pessoas4,72% e 16,04% não soube responder. Dessa forma explorando profundamente outros pontos da pesquisa, com

a intenção de identificar o nível de acesso do consumidor, classificamos alguns pontos relacionados a usabilidade do serviço. Foi possível pontuar que 79,25% classificou ter interesse por dispositivos eletrônicos, um fator primordial visto que os atributos inovadores presentes nos dispositivos eletrônicos podem ajudar significativamente na difusão e aceitação mais rápida de outras tecnologias (Ferreira, Rocha & Silva, 2014), enquanto que 20,75% tem pouco ou nenhum interesse.

Ao serem questionados sobre a obtenção de informações sobre o serviço, 20,75% descreveram que não tiveram informações e ainda 5,66% não soube responder, embora expressivamente 73,58% descreveram ter recebido algum tipo de informação. O meio de divulgação que os entrevistados mais citaram conhecer o serviço foi 60,38% por meio da Internet, seguido dos Jornais e Revistas 6,60%, Reportagens Televisivas 4,72%, por meio de amigos ficou em quarto lugar com 6,60% e 21,70% não souberam responder.

Outro ponto abordado nas entrevistas foi a experiência de consumo do VOD (Vídeo sob Demanda), segundo os dados da pesquisa, 80,19% costumavam acessar o serviço em suas residências, demonstrando que o principal meio de acesso ainda é o Smartphone/celular com 52,83%, podemos inferir possivelmente que as chamadas Smart TVs (TVs com acesso à internet) no Brasil sejam um catalisador do consumo desse serviço, compondo no Brasil cerca de 16 milhões de Smart TVs (LAUTERJUNG, 2016), o que configura uma parcela em torno de 15% do total dos aparelhos televisores. Desses 16 milhões, 85% usam aplicativos para assistir séries e filmes, uma das funções conectadas mais utilizadas nos dispositivos, com isso foram identificados 17,92% dos entrevistados afirmaram acessar preferencialmente pela SmartTV, aproximando-se do Computador ou notebook com 22,64%.

Avaliando frequência de uso do serviço entre os indivíduos entrevistados demonstraram que 53,77% foi de 2 a 6 horas por semana e outros 32,08% admitem acessar 7h ou mais por semana. Entre os usuários, cerca de 66,04% utiliza os serviços VOD (Ex: Netflix, Youtube, Vídeos, etc...), e descrevendo como a seu principal interesse são os aplicativos de redes sociais uma parcela de 20,75% e apenas 7,55% tem utilizado para outros serviços.

Uma questão relevante abordada pelos entrevistados diz respeito à usabilidade, considerado de fácil acesso por 87,74% da amostra e apenas 12,26% descreveu ter um pouco de dificuldade no usufruto das plataformas. Indo de encontro com o que já mencionamos no tópico 2.4.1, descrevendo que o consumidor brasileiro não está adaptado à integração da TV com a web o que faz com que não tenha força suficiente para que o usuário compre um dispositivo.

4.2 A satisfação do consumidor

Engel et al. (2000) narra a satisfação é um julgamento, pós-consumo que no mínimo, alcance ou exceda as expectativas, sobre as alternativas escolhidas. Oliver (1997) também define a satisfação como uma reação completa do consumidor em consumir, proporcionando uma experiência completa sendo ela agradável ou não. Visto isso notamos que 91,51% diz estar satisfeito com o serviço que utiliza e apenas 8,49% não estavam. Levando em consideração que 48,11% conhecia o serviço entre 2 a 6 anos, outros que 23,58% a mais de 7 anos e 28,30% menos de 1 anos.

Mesmo com toda as dificuldades no acesso, e mesmo sem ter uma experiência completa no consumo, conforme vista durante nossa pesquisa, 90,57% provavelmente indicariam o serviço, enquanto que apenas 9,43% provavelmente não indicariam. Motivados pelo seu diferencial promovido pela plataforma, diferentemente da televisão, que te obriga a ver em determinados dias e horários onde são necessários muitas vezes precisa esperar 1 episódio por semana, o serviço dá a liberdade de montar sua própria grade, o que no mundo atual é perfeito, porque não temos muita rotina com horários predefinidos, a possibilidade de fazer meu próprio tempo e ritmo para assistir é o que tem de mais atraente no VOD (AMARAL, 2016).

Bossa (2014) descreve que “o comportamento do consumidor assume cada dia mais um papel fundamental para as organizações entenderem melhor seus clientes”. Sobretudo 50,94% da amostra diz somente as vezes encontrar o que deseja na programação, e 46,23% diz encontrar e outros 0,94% não encontram. É fundamental buscar compreender acerca do comportamento do consumidor como disciplina, sabendo que esses indivíduos compram e descartam bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e seus desejos (DIAS, 2003).

No Brasil, uma das plataformas de VOD (Vídeo sob Demanda) mais conhecidas é a Netflix e seus valores ficam entre R\$ 19,90 à R\$ 37,90(Netflix, 2018). No questionário, entre os entrevistados consideraram 54,94%, que o valor pelo serviço é justo enquanto 10,30%, classificaram como muito caro, outros 28,42% define como caro, mais razoável, só 9,43% considera barato.

4.4 Debates dos resultados da pesquisa

O Video sob Demanda (VOD) alterou a forma das pessoas de consumirem televisão, introduzindo no mercado um formato a lá carte, onde os consumidores detêm total controle sobre o que querem ver, e sem publicidade.

Trazendo no contexto atual sobre o impacto que esse serviço tem representado no mercado como na sociedade, recorremos a uma entrevista realizada pelo site Sputnik Brasil, do professor e pesquisador e Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), Dennis de Oliveira, onde expressa sua opinião sobre o serviço, com base nas discussões geradas sobre a plataforma de distribuição usada pelo ilustre diretor. José Padilha mediante suas obras.

Assim conforme relata o professor, descrevendo a popularidade que o site de streaming possui nas redes sociais:

"Se você pensar no alcance do Netflix, no alcance de um longa-metragem em circuito comercial nacional, e um alcance de um filme que está correndo festivais, a repercussão é proporcional a esse alcance. O Netflix alcança muito mais pessoas do que um filme nacional em cartaz no Brasil".

O pesquisador da USP, relata que uma das características desses novos meios de comunicação, estão adentrando no status chamados de "plataformas de distribuição", deslocando-se dos conglomerados tradicionais, como é o caso da Rede Globo referência nacional e o grupo Time/Warner, internacional.

No capítulo de Referencial Teórico apontamos que a diferença mais evidente entre serviço de vídeo sob demanda, entre outros difusores, na visão do telespectador seria a disponibilidade do consumo quando e onde quiser. Através da pesquisa foi possível perceber que essa opção traz ao consumidor uma sensação de liberdade e gerenciamento do próprio tempo.

Uma pesquisa divulgada pela RBC Capital Markets ao site E-Commerce Brasil(2016), mostrou que 84% dos brasileiros utilizaram o YouTube para assistir a

séries e filmes. Já 71% preferiram acessar o serviço de Vídeo Sob Demanda Netflix, deixando as plataformas de canais de televisão aberta, como as da Rede Globo e SBT, para trás, bem distantes dos líderes.

Nenhum outro país teve uma taxa tão alta, de acordo com a pesquisa. Como um levantamento do J.P. Morgan descreveu o índice de usuários que assistiram a filmes e séries pelo site no Brasil foi de (71%), sendo o maior entre todos os mercados examinados pela RBC, inclusive nos Estados Unidos, que indicou que apenas 46% dos entrevistados americanos no mesmo período.

Bem atrás nas pesquisas posicionasse a plataforma on-demand da Rede Globo, principal conglomerado televisivo do país, com cerca de 50% dos entrevistados. Já outros 40% dos usuários acessaram o SBT, mantendo player gratuito com a programação do canal aberto da TV, empatando com o Google Play.

Dos sites com vídeos on-demand mais acessados, o "Top 10" conta ainda com Amazon, iTunes, Netmovies, portal Terra e Saraiva. Na 11^o colocação está o Muu, pertencente ao grupo Globo, e as outras plataformas somam 2% dos acessos.

Para o professor Dennis tudo isso é um desafio, diante do desenvolvimento desse novo mercado de mídia audiovisual em contínua expansão e transformação deixa a legislação local frágil, mediante que essas plataformas são modelos de negócios emergentes. A medida que as utilizam as tecnologias da comunicação, que são globais, elas não estão submetidas a essas regulações locais, neste caso o Netflix, bem como o próprio Youtube, Google, Facebook entre outras. A atual legislação, não dá conta dessa nova configuração dos monopólios. "Uma questão que precisa ser debatida e refletida para ver como se tratar disso", explica Dennis de Oliveira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização dos serviços de vídeo sob demanda pela internet, devido sua vasta aplicabilidade, englobando desde aplicações comerciais até o ensino a distância, esse serviço inclina-se a sua expansão, principalmente em ambientes corporativos. Pode-se concluir que a comunicação midiática proporciona uma nova forma de sociabilidade à medida que a informação é transformada em mercadoria.

Sendo assim, este trabalho tentou apresentar de maneira simplificada e prática como se dá a experiência do consumidor com o serviço de vídeo sob demanda e sobre sua importância para o entretenimento, difundindo informação dentro dos lares brasileiros. Com base em um questionário online, a liberdade de poder assistir quando e onde quiser e a ausência de publicidade, apontado nas pesquisas como fator de extrema importância, contribuindo para a sensação de economia de tempo. Fato que pode estar relacionando com a rotina corrida que as pessoas possuem, o poder de gerenciamento do tempo passa ser um grande atrativo no entretenimento. Considerado também, por 54,94% dos entrevistados definiram justo, o valor que pagam pelo serviço.

No entanto, mesmo com um índice de aprovação elevado (91,51%), dois pontos importantes foram destacados como lacuna no serviço de vídeo sob demanda.

O primeiro ponto está relacionando a programação, onde 51,89% dos inqueridos, relataram não encontrar ou quase nunca o que almejam nas plataformas. É observado uma crescente relação existente entre informação e conhecimento, e não devemos refutar a ideia de que o público passaria a ser mais exigente com aquilo que eles consomem. Caldeira (2013), relata que existe na mídia televisiva uma exploração da futilidade, da intriga, da objetificação da mulher, a promoção da guerra, da fissura social, e do "é culpado até que se prove o contrário". Os usuários destes serviços são apenas pessoas buscando um pouco de distração, ninguém pensa e ninguém pensou fora da caixa, e com isso, atualmente observamos mais e mais serviços na internet e novos dilemas se impondo. (CALDEIRA, 2013).

O segundo, é observado como um possível estimulante para expansão drástica desse serviço, é em relação à qualidade da internet e a utilização das Smart TVs, identifica-se uma baixa adesão dessa tecnologia entre os entrevistados (17,92%), tecnologia descrita na pesquisa, proporcionadora de experiências bem mais interativas. Considera-se que os conteúdos sob demanda podem ainda não estar totalmente popularizados devido a questões de acesso à banda larga, embora a pesquisa mostrou ser comum o acesso nos lares brasileiros, embora com baixa qualidade.

No empreendimento dos objetivos pesquisados, não se esgota nesse trabalho as possibilidades de estudo no que se diz respeito a experiência do consumidor com o serviço de vídeo sob demanda no Brasil.

Como sugestão para futuras pesquisas na área, cita-se a possibilidade reforçada na otimização dos resultados, considerando pelas informações dadas que somente 1,89% da amostra possuía mais de 50 anos, sobre o status de inclusão desses usuários a essa nova tecnologia.

Esperamos que essa pesquisa incentive futuros pesquisadores ao estudo desse promissor veículo de informação, e com isso aumentando a aplicação das técnicas e conceitos do meio acadêmico para o desenvolvimento dessa importante atividade no Brasil.

REFERÊNCIAS

Agência IBGE Notícias. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>>Acessado em: 04 de junho de 2018.

AMARAL, Marcela Rodrigues. **O valor do Netflix para o consumidor brasileiro.** Fundação Getúlio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Mestrado executivo em gestão empresarial - Rio de Janeiro - 2016.

ANATEL. **Plano Geral de Atualização da Regulamentação das Telecomunicações no Brasil (PGR).** Agência Nacional de Telecomunicações, 2008.

ANCINE. **O futuro da regulamentação de VOD.** Disponível em : <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/o-futuro-da-regulamenta-o-de-VOD-ancine-apresenta-estudo-sobre-regula-o-do-v>>Acessado em: 04 de junho de 2018.

BERNARDES, Marciele Berger. **Democracia na sociedade informacional: o desenvolvimento da democraciadigital nos municípios brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2013.

BARBERO, Martín Jesus. **Desafios culturais da comunicação à educação.** In: Comunicação & Educação. Ano VI, nº18, maio/setembro, 2000.

BARROS, Bruno Mello Corrêa D.; GOULART, Gil Monteiro. **Os meios de comunicação impactados pelas tecnologias informacionais: O pluralismo e a diversidade a partir dadas novas possibilidades democráticas virtuais.** UFSM. Santa Maria / RS 27 a 29 de maio de 2015.

BOSSA, Alexandre Guandalini. **Comportamento do consumidor educacional: atributos utilizados no processo decisório de compra de serviços educacionais na cidade de Maringá - PR.** RAUnP-ISSN 1984-4204, v. 6, n. 2, p. 9-21, 2014.

CALDEIRA, J. Paulo. **O debate sobre a qualidade da televisão aqui e em outros países.** GGN, 2013. Disponível em:<<https://jornalggn.com.br/noticia/o-debate-sobre-a-qualidade-da-televisao-aqui-e-em-outros-paises>>Acessado em: 04 de junho de 2018.

- CALVET, Elaine da Silva. **Vídeo sob Demanda**. Escola de Engenharia da Universidade Federal Fluminense, 2003.
- CAMARGO, Nelly. **Comunicação de Massa: O Impasse Brasileiro**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. Tradução Roneide Venâncio Majer. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. p. 254.
- CREMADES, Javier. **Micropoder: a força do cidadão na era digital**. Tradução de Edgard Charles. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. p. 204.
- DIAS, S. R. (2003). **Gestão de Marketing**(1 ed.). São Paulo: Saraiva.
- DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. Traduzido por Nivaldo Montigelli Juni-or. São Paulo: Pioneira, 1994.
- Ecommercebrasil. **YouTube e Netflix são os principais serviços on-demand de vídeo no Brasil, diz pesquisa**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-preferem-youtube-e-netflix/>>Acessado em: 04 de junho de 2018.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. 29 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006
- FERREIRA, J.B., Rocha, A., & Silva, J. F. (2014). **Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil**. Journal of Business Research, 67(5), 865-873.
- GETSCHKO, D. Folha de São Paulo. **20 anos de internet**. BR. Entrevista a Yuri Gonzaga. Disponível em <http://temas.folha.uol.com.br/20-anos-da-internet/shtml>Acessado em: 04 de junho de 2018.
- GONZAGA, Y. Folha de São Paulo. **20 anos de internet**. BR. Disponível em <<http://www.pucrs.br/ciencias/viali/doutorado/ptic/textos/Kenski.pdf>>Acessado em 05 de junho de 2018
- GRAZIANO, Diólia de Carvalho. **Avanços e desafios na tecnologia audiovisual brasileira: caso da IPTV**. Mestranda em Comunicação na Contemporaneidade na Faculdade Cásper Líbero, São Paulo- S.P, 2009.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- JANNUZZI, Felipe. **Panorama da distribuição do conteúdo audiovisual no Brasil e as suas novas janelas: Estudo de caso da Netflix**. Universidade de São Paulo – USP, Escola de Comunicação e Artes - ECA, Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos. SÃO PAULO - SP, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução DE Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. p. 27.
- JUNIOR, Silvio Ferreira. **O vídeo sob demanda: O reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix**. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2015.

KPMG Risk Advisory, **Mídia e Entretenimento no Brasil - Um mercado em constante transformação, com ameaças e oportunidades**. KPMG, 2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** (12 ed.). São Paulo - SP. 2007

Pearson Prentice Hall. LAZAR, Judith. **Mídia e Aprendizagem. In: Mediamente! Televisão, cultura e educação**. Série de Estudos Educação a Distância, Ministério da Educação, Secretaria da Educação a Distância, Brasília, 1998. Tradução: Vera Maria Palmeirade Paula.

LAUTERJUNG, Fernando. **Brasil tem 16 milhões de smart TVs; 94% foram compradas nos últimos dois anos**. Disponível em: <<http://tiinside.com.br/telaviva/paytv/10/05/2016/base-no-brasil-e-de-16-milhoes-94-foram-comprados-nos-ultimos-2-anos/>> Acessado em: 04 de junho de 2018.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Tradução de Alexandre Emílio. Lisboa; Epistemologia e Sociedade, 2002. p. 49.

MARTINS, Anderson Gonçalves. **Comportamento do consumidor de vídeo: um estudo para o aprimoramento de 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. 2012.

MASSAROLO, Joao Carlos; MESQUITA, Dario. **Vídeo sob demanda: Uma nova plataforma televisiva**. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOBILE TIME. **"Estar no mobile não é opcional", diz CEO da NetMovies**. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/01/11/2012/-estar-no-mobile-nao-e-opcional--diz-ceo-da-netmovies/309259/news.aspx>> Acessado em: 04 de junho de 2018.

NETFLIX. **Escolha seu plano e assista a tudo na Netflix**. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/#this-is-netflix>> Acessado em: 04 de junho de 2018.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York : McGraw-Hill, 1997.

RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. Universidade Federal de Juiz de Fora/MG, Minas Gerais, 2013

SACRINI, Marcelo. **O uso da televisão digital no contexto educativo**. ETD. Educação Temática Digital, Campinas, v.7, n.1, p.39-56, dez. 2005.

SANCHES, Oscar Adolfo. **Governo Eletrônico no Estado de São Paulo**. São Paulo: Série Didática n. 7., 2003.

SANTOS, Milton. **Por uma ou tra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 20. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011

SPUTNIK Brasil. **'O Mecanismo': polêmica prova que o Brasil não é para iniciantes**. Disponível em: <https://br.sputniknews.com/sputnik_explica/2018032910856342-o-mecanismo-jose-padilha-narrativas-politica-serie-netflix/> Acessado em: 04 de junho de 2018.

SILVA, Paula Brand; SILVA, Thayná Teixeira da. **Proposição de modelo de negócio para entrada de um novo player no mercado de vídeo on demand.** Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2013.

STÜRMER, Adriana, SILVA, Giana Petry. **Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2015

TAPSCOOT, Don. **A Hora da Geração Digital; como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo das empresas aos governos.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: AgirNegócios 2010.

TYRON, Chuck. **On-demand culture: digital delivery and the future of movies.** Rutgers University Press, 2013, 272 p.

WRIGHT, P. **Comunicación de masas.** Tradução: Renato Rezende. Buenos Aires, Paidós, 1978.

THE USE OF VIDEO ON DEMAND IN THE FAMILY ENVIRONMENT

ABSTRACT

Currently, with the advancement of technology, companies are betting on new content distribution platforms, customers' preference is on devices that have an internet connection and can be accessed in any. This work aimed to understand the behavior of families on the use of Video on Demand (VOD). For that, a quantitative survey was carried out based on 106 responses of an online questionnaire, conducted from the region of Greater Vitória - ES. In turn, we verified the hypotheses of other authors and points raised on the VOD model. This article analyzed the use of VOD by consumers, analyzing market trends, as well as understanding the new competitive media scenario.

Key Word: Audio-visual; Consumer; Video on demand.

APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA

FACULDADE DOCTUM DA SERRA

Curso de Administração

O presente questionário é parte integrante de uma pesquisa para elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Doctum da Serra, produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação da Professora Jakline Stofel.

A pesquisa tem como objetivo identificar o perfil do consumidor, discriminando o nível de acesso bem como a satisfação sobre o serviço de vídeo sobre demanda. O questionário dura apenas 5 minutos realizado no período de 11 a 25 de maio de 2018.

As informações aqui contidas foram utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa. Não havendo necessidade da identificação por parte do respondente e todas as informações recebidas foram tratadas com confidencialidade.

1 PERFIL SOCIOECONÔMICO;

1.1 Qual a sua faixa etária? *

- 18 - 25 anos 35 - 50 anos NS/NR
 26 - 35 anos Mais de 50 anos

1.2 Sexo do entrevistado:*

- Masculino Feminino

1.3 Estado civil:

- Solteiro União estável Viúvo
 Separado Casado NS/NR

1.4 Quantas pessoas compõem sua família? *

- 1 a 3 pessoas 7 a 9 pessoas
 4 a 6 pessoas 10 ou mais pessoa

1.5 Qual município você mora? *

- Cariacica Vila Velha Serra
 Viana Vitória Outro: _____

1.6 Qual a sua atual situação no mercado de trabalho? *

- Estagiário (a) Autônomo (a) Pensionista
 Empregado (a), com carteira assinada Empresário (a)
 Desempregado (a) Aposentado (a)

1.7- Se trabalha, qual o tipo de Empresa?

- Pública Familiar
 Privada NS/NR

1.8 Escolaridade:

- Fundamental - Incompleto Superior - Completo
 Fundamental - Completo Pós-graduação - Incompleto
 Médio - Incompleto Pós-graduação - Completo
 Médio - Completo NS/NR
 Superior - Incompleto

1.9- Renda mensal individual (em R\$)

- Não tem renda De 938 a 1.874 De 2.812 a 3.748
 Até 937 De 1.875 a 2.811 De 3.749 a 4.685

- Smartphone/celular Notebook Tablet
 Computador SmartTV NS/NR

2.7 Quantas horas por semana você usa o serviço?

- 1 hora ou menos mais de 10 horas NS/NR
 de 2 a 3 horas de 7 a 10 horas
 de 4 a 6 horas Outros

2.8 A quanto tempo você utiliza o VOD?

- 1 ano ou menos de 4 a 6 anos mais de 10 anos
 de 2 a 3 anos de 7 a 10 anos NS/NR

2.9 Qual os serviços online que mais utiliza?

- VOD (Vídeo sob Demanda). Ex: Netflix, Youtube, Vídeos, etc. Aplicativos de informações, Esportes e Redes sociais.
 Aplicativos de redes sociais. Aplicativos de música e entretenimento.
 Aplicativos de jogos. NS/NR

2.10 Como você mais utiliza o serviço?

- Assisto a canais de TV por assinatura Utilizo para visualizar Fotos e Vídeos
 Utilizo para jogos com consoles (PS3, X-Box, Wii, etc) NS/NR
 Assisto a Filmes e Programas (Ex: Netflix, Youtube, Vídeos, etc.)

2.11 Com relação à usabilidade, como você considera o acesso ao VOD?

- Extremamente fácil Moderadamente fácil Muito difícil
 Muito fácil Um pouco difícil NS/NR

3 IDENTIFICAR O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR;

3.1 Está satisfeito com o serviço que utiliza?

- Sim Não

3.2 Sobre a programação, você encontra o que procura?

- Sim Não
 Às vezes Prefiro não responder

3.3 A quanto tempo você conhece ou utiliza o serviço VOD?

- 1 ano ou menos de 7 a 10 anos NS/NR
 de 2 a 3 anos mais de 10 anos
 de 4 a 6 anos Outros

3.4 Como você considera o preço do VOD?

- Muito caro Preço Justo Muito barato
 Caro, mais razoável Barato NS/NR

3.5 Qual a probabilidade de você recomendar o serviço a outros?

- É extremamente provável É pouco provável
 É muito provável É nada provável
 É bastante provável NS/NR