

**CARLOS EDUARDO APARECIDO DE LIMA
LEONARDO PERINOTO**

**PADRÕES DE CONSUMO ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR DA
UNIVALE DE IVAIPORÃ-PR QUE UTILIZAM STREAMING DA NETFLIX.**

**IVAIPORÃ /PR
2022**

**CARLOS EDUARDO APARECIDO DE <LIMA
LEONARDO PERINOTO**

**PADRÕES DE CONSUMO ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR DA
UNIVALE DE IVAIPORÃ-PR QUE UTILIZAM STREAMING DA NETFLIX.**

Trabalho de Conclusão apresentado como
requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel
em Administração nas Faculdades Integradas do
Vale do Ivaí – UNIVALE. Professor orientador: Me.
Carlos Henrique Machado

IVAIPORÃ /PR

2022

PADRÕES DE CONSUMO ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR DA UNIVALE DE IVAIPORÃ-PR QUE UTILIZAM STREAMING DA NETFLIX.

Acadêmico(a): LIMA, Carlos Eduardo Aparecido de¹.

Acadêmico(a): PERINOTO, Leonardo².

Professor(a) Coorientador(a): MACHADO, Carlos Henrique³.

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo apresentar padrões de consumo dos usuários de streaming da Netflix, através de dados coletados por meio de um formulário em uma pesquisa exploratória, com acadêmicos da faculdade Univale em Ivaiporã-PR. Tem como objetivo obter informações demográficas de clientes do serviço e padrões de consumo, utilizando a pesquisa qualitativa afim de analisar a amostra resultante da pesquisa efetuada. Os resultados serão compreendidos a partir de bibliografias de autores voltados a administração, abrangendo teorias voltadas ao marketing, comportamento do consumidor, pesquisa de mercado e streaming. Ou seja, a aplicação do instrumento se faz de grande importância para obtenção de padrões de consumo de um determinado público que se deseja entrevistar. Com esta coleta de dados foi possível ser observado os maiores títulos consumidos pelos entrevistados, qual o maior público, se tratando de dados como sexo, idade, estado civil, consome esta plataforma abordando um total de 108 entrevistados com um preenchimento feito baseado em 16 questões, sendo 3 de perguntas de caracterização da amostra que coletam dados demográficos e 13 perguntas que buscou identificar o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento. Marketing. Pesquisa de mercado. Streaming.

ABSTRACT: The present work aims to present consumption patterns of Netflix streaming users, through data collected through a form in an exploratory research, with academics

¹ Acadêmico(a): Carlos Eduardo Aparecido de Lima do 8º período, do Curso de Administração das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí – UNIVALE. Email: adm-carloseduardo@ucpparana.edu.br.

² Acadêmico(a): Leonardo Perinoto do 8º período, do Curso de Administração das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí – UNIVALE. Email: adm-leonardoperinoto@ucpparana.edu.br.

³ Administrador, Mestre em Gestão e Estratégia pela Universidade Federal do Paraná - UFPR, Pós-graduado em Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina - UEL, Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Univale. Email: prof_carlosmachado@ucpparana.edu.br.

from Univale College in Ivaiporã-PR. Its objective is to obtain demographic information on service customers and consumption patterns, using qualitative research in order to analyze the sample resulting from the research carried out. The results will be understood from bibliographies of authors focused on administration, covering theories focused on marketing, consumer behavior, market research and streaming. That is, the application of the instrument is of great importance for obtaining consumption patterns of a certain public that one wishes to interview. With this data collection, it was possible to observe the largest titles consumed by imported products, which is the largest public, when it comes to data such as gender, age, marital status, consumes this platform, addressing a total of 108 preparations with a filling made based on 16 questions , with 3 of sample characterization questions that collect demographic data and 13 questions that seek to identify consumer behavior.

Keywords: Behavior. Marketing. Market research. Streaming.

1 INTRODUÇÃO

A forma como consumimos conteúdos audiovisuais sofreu grande alteração ao longo dos anos, principalmente quando associados a globalização e conectividade que temos nos dias atuais. Na sociedade atual temos a liberdade de escolher o que, quando e onde queremos assistir algo. (SÁNCHEZ-MOMPEÁN, 2021).

Com base nessa mudança social, esse trabalho tem como objetivo principal identificar padrões de consumo dos usuários de streaming da Netflix, por meio de uma coleta de dados, utilizando-se exclusivamente como amostra universitários.

A coleta de dados será realizada através de uma pesquisa, classificada como exploratória e qualitativa, empregando o formulário e aspectos da metodologia aplicada por Alan de Freitas Oliveira na sua dissertação de mestrado.

Entre as alternativas disponíveis no mercado de serviços de streaming foi escolhido a Netflix, por sua participação relevante em território nacional, pois, segundo o site de notícias Forbes, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de assinantes na plataforma em todo mundo e já ostentava no final de 2020, mais de 200 milhões de assinaturas.

2 DESENVOLVIMENTO DO TEXTO

O Marketing é criado através de uma necessidade do consumidor e não de uma situação já resolvida, pois, segundo Godlin, (2019), pág. 35, define “profissionais de marketing eficazes não começam pela solução, por aquilo que os torna mais inteligente que os outros. Em vez disso começam com o grupo a quem pretendem servir, um problema que buscam resolver e a uma mudança que procuram fazer”. Sendo assim, uma necessidade de um consumidor gera um problema para os profissionais de marketing que pretendem trazer consigo a solução.

Grewal, 2016, nos diz “O Marketing baseado em valor requer que o preço cobrado pelas empresas seja percebido pelos consumidores como um bom custo-benefício pelo produto que recebem”. , assim, todo produto ou serviço comercializado pelas organizações possuem seu preço para ganho de seu lucro, com isso, o marketing também tem sua participação da determinação do preço. Nos dias atuais é comum observar o marketing voltado ao consumidor, entretanto, nem sempre foi assim. Segundo estudos de Kotler o primeiro estudo da era do marketing surgiu na revolução industrial com o Marketing 1.0:

Hoje, vemos o marketing transformando -se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, Introdução).

Seth Godlin, (2019), pág. 65, vai de encontro a ideia proposta por Kotler: “O antigo marketing industrial era construído em torno da pessoa que pagava pelos anúncios. Era feito para o cliente, mas não para o consumidor”.

O Marketing 2.0 foi o início de transição do enfoque da organização para o cliente. Agora não mais as empresas visavam apenas entregar o seu produto, mas saber o que o consumidor queria. “Na segunda fase o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento- como fazer o consumidor voltar e comprar mais” (Kotler, 2010, pág, 12).

Godlin, (2019), pág.54, em seu livro, afirma: “Quando o cliente não tem escolha, senão ouvi-lo e se envolver com você, quando há apenas três canais de TV, apenas uma loja na cidade, apenas algumas escolhas, a corrida do nivelamento por baixo é

aquela que vale a pena ganhar”. Com isso, infere-se que os consumidores estão cada vez mais antenados e exigentes em relação aos produtos que buscam adquirir, isso por que, cada dia que passa nasce uma nova concorrência no mercado, trazendo consigo mais possibilidades de escolha ao cliente.

A terceira fase do marketing também entendida como o Marketing 3.0, Kotler mostra uma grande ênfase no meio ambiente e questões humanas:

Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações o marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do marketing 3.0 ponto as empresas que praticam o marketing 3.0 querem mudar o mundo não conseguiram fazê-lo sozinho o marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (Kotler, 2010, pág, 12).

Kartajaya, Kotler e Setiwan (2010), também um dos maiores consultores de marketing os autores em seu livro enfatiza de que o marketing 3.0 é tido como um estado avançado do marketing, no qual além do convencional busca incrementar à missão, visão e valores da empresa, não sendo considerado apenas como sinônimo de venda de uma ferramenta para gerar a demanda, mas sim como uma ferramenta que busca a confiança dos consumidores. Com a empresa utilizando suas missões, visões e valores ela sabe estritamente onde quer chegar levando consigo seus consumidores em sua trajetória e os fidelizando.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais, espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22).

No marketing 4.0, segundo estudos recentes de Kotler, Kartajaya e Setiawan em seu recente livro Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital, define o marketing 4.0 como a seguinte abordagem: “visa transformar clientes em defensores da marca no ambiente digital”. Ou seja, o marketing é lidar com imutável universo mercadológico, e para entender essas mudanças, é necessário compreender como o próprio tem se desenvolvido nos últimos anos, só enfatiza as ideias de Kotler, de que “Marketing é lidar com o mercado em constante mudança e para entender o marketing de ponta, devemos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos. As pistas e tendências estão lá para nós vermos” (Kotler, 2017).

No livro pesquisa mercadológica, destaca-se a pesquisa de marketing como algo de grande importância para as organizações. “A pesquisa de marketing é uma ferramenta de grande utilidade para as empresas tomarem decisões e definirem ações. A partir da pesquisa, é possível obter informações válidas, relevantes e atuais, com as quais as empresas podem evoluir e se manter competitivas” (Bonho, 2018, pág. 13). Ainda sobre suas definições pesquisa de marketing visa coletar dados e transformá-lo em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e no processo de tomada de decisão. Uma pesquisa de marketing compreende, de modo geral, a formulação de um problema de pesquisa, o seu planejamento, sua execução e a apresentação dos resultados. (Bonho, 2018, pág. 27). Com essa busca por coleta de dados em diferentes tipos de consumidores você colhe grandes oportunidades para tomar decisões dentro da organização.

De acordo com Bonho, (2018), pág. 27, definirá a pesquisa de mercado e de marketing como duas distintas pesquisas.

A pesquisa de mercado é o processo que envolve ouvir a voz do mercado e transmitir a administração apropriada informações a respeito, referindo-se ao ambiente mais amplo de atuação das empresas. Já a pesquisa de marketing trata de questões relacionadas ao marketing, como desempenho da força de vendas, resultados da propaganda, percepção dos clientes, seleção de locais de ponto de venda, etc. (Apud, Las Casas, 2006, pág. 31).

Ou seja, é necessário ouvir a voz do consumidor, pois, é ele quem irá adquirir o seu produto e apresentar sua opinião diante da experiência vivida pelo mesmo. Utilizando uma boa abordagem de marketing é possível criar valor para os consumidores sobre aquilo que se quer vender, pois, segundo Tybout (2013) “As estratégias de marketing são fundamentalmente uma questão de fazer que os produtos sejam mais relevantes para os consumidores”.

A mesma ainda complementa sua analogia de que “As estratégias de marketing tradicionalmente tentam convencer os indivíduos a acreditar no benefício da marca apresentado a eles razões e outras informações de apoio”.

Essas estratégias de marketing precisam chegar ao consumidor, que segundo Solomon (2016) define consumidor como pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, ele explica que em muitos casos o comprador e o usuário do produto podem não ser a mesma pessoa, como um pai que escolhe roupa para o filho, cujo em determinados casos poderá ter participações de outras pessoas agindo como influenciadores como no

caso de recomendações dentro do ciclo social, complementa que consumidores podem ser também grupos ou organizações com o mesmo objetivo.

De acordo com Hawkins (2018) “o campo comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades”, o comportamento do consumidor é um campo multidisciplinar que tem participação de diversas áreas da ciência, como psicologia, cultura, antropologia, política e economia (Banov, 2017).

Hawkins (2018) define cultura como “um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade”.

Entendendo a complexidade e quantidade de questões que interferem em uma tomada de decisão Banov (2017) divide os influenciadores em internos e externos, fatores psicológicos como motivação, emoções, aprendizado, atitudes e memórias são fatores internos ao consumidor, sendo fatores externos aqueles atrelados à cultura e questões demográficas de cada indivíduo.

Solomon (2017, p.79) ainda aponta que a cultura é a personalidade de uma sociedade, e que não se pode compreender o consumo sem considerar o seu contexto cultural, de forma geral é o meio que o indivíduo está inserido que determina as prioridades que é conferida a diferentes atividades ou produtos, para que os grupos se sintam instigados a consumidor os benefícios do produto deve condizer com os que os membros da cultura desejam, cultura então está ligada diretamente como os indivíduos consomem, de acordo com Banov (2017, p.55) “A cultura é aprendida e transmitida de geração a geração. Sua incorporação inicia-se na família, que é a responsável pela criação de hábitos, inclusive os de consumo”.

Grewal (2017) apresenta também fatores situacionais que podem influenciar momentaneamente a decisão de um consumidor, como a atmosfera da loja, vendedores bem treinados capazes de induzir o consumo, táticas de promoções empregadas pelos varejistas também são capazes de atrair o indivíduo e levá-lo ao ato de consumir.

Conforme o exposto por Banov (2017) em fatores internos, mais especificamente psicológicos, acaba por englobar também aspectos como motivação e atitudes, segundo Salomon (2011, p.151) a motivação por sua vez é uma junção de atitudes que despertam

o interesse por algo que pode suprir uma necessidade ou um desejo, logo, após devidamente relacionado a motivação a influência de um indivíduo no ato consumir um produto ou serviço, poderá se afirmar que para um processo de compra ocorra com sucesso, o consumidor deverá estar devidamente motivado para a realização do ato.

Desse modo Grewal (2017) afirma que a motivação de um indivíduo ou grupo é gerada por um objetivo em comum que buscam atingir, definido como um estado desejado de ser, está atrelado diretamente a fatores como inspirações, esperanças, ambições econômicas e sonhos.

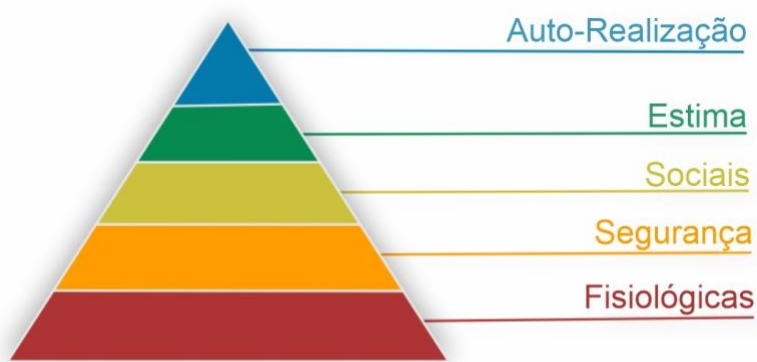
O mesmo acaba por complementar explicando que quanto maior a diferença entre essas duas situações, maior será o reconhecimento da necessidade.

Ao avaliar os conceitos apresentados pelos autores é identificado a semelhança entre as observações, todos apresentam a motivação como impulsor que dá início a tomada de decisão, a vontade do indivíduo de sair de determinado estado e se incluir em outro, seja para suprir necessidades ou satisfazer desejos, termo também apresenta por, Salomon, 2016:

“Motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade” (Salomon, 2016, p.16).

Logo, uma necessidade despertada gera a tensão necessária no indivíduo para impulsioná-lo a reduzir essa carência, Maslow (1943) com base nas suas observações como psicólogo, fundamentou a Teoria das necessidades, uma forma de hierarquizar todo o complexo de necessidade dos indivíduos e mostrar quais fatores o motivam. Maslow define um conjunto de cinco necessidades da base para o topo: fisiológicas (básicas), segurança, sociais, estima e de autorrealização.

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow.



Fonte: Adaptado de Salomon (2016).

Chiavenato (2014, p.118) define as necessidades abordadas por Maslow da seguinte forma:

Necessidades fisiológicas: são classificadas como “vitais ou vegetativas, relacionadas com a sobrevivência do indivíduo, são inatas e instintivas, situadas no nível mais baixo” aponta que esses tipos de necessidades são comuns também aos animais, cita exemplos como; alimentação, sono, atividade física e satisfação sexual.

Necessidades de segurança: estão relacionadas as necessidades de um indivíduo à autodefesa, que busca proteção contra perigos e ameaças, conduz a perseguição continua a uma situação segura.

Necessidades sociais: também considerada de participação, é a necessidade de um indivíduo de participar junto com outras pessoas, ou seja, reconhecimento do grupo, calor humano e desejo de se socializar-se dentro de um grupo social.

Necessidades estima: consequente a auto avaliação, auto apreciação e auto respeito de um indivíduo, ligada a forma com que cada pessoa se visualiza.

Necessidades de Auto realização: é a necessidade mais alta é decorrente a educação, raramente supridas em sua plenitude, pois o indivíduo costuma buscar metas crescentes e sofisticadas, é o motivo de realizar o próprio potencial e continuar a se autodesenvolver.

Segundo Solomon (2016) Abraham Maslow desenvolveu a hierarquia das necessidades com o intuito de compreender o desenvolvimento pessoal e como os indivíduos alcançam “experiências culminantes”, em seguida foi utilizado por profissionais de marketing, que através de uma adaptação utilizam seus princípios para

entender as motivações dos consumidores, entendendo que indiretamente especifica determinados benefícios que os consumidores podem procurar nos produtos, de acordo com o estágio da necessidade.

Andrade (2017) valida a teoria de Maslow ao analisar que o comportamento motivacional dos indivíduos se demonstra pelas necessidades humanas que cada pessoa possui ou realiza em determinadas ações. E para que se sirva de qualquer ação é essencial que ocorra algum estímulo para início do ciclo motivacional, podendo ele ser de si próprio ou de seu meio externo, para a autora a não realização do ciclo motivacional causará ao indivíduo desaponto temporário mudando o seu comportamento e as suas atitudes, daí a motivação é uma condição cíclica e constante na vida pessoal do indivíduo.

Considerando os pontos destacados pelos autores, a pesquisa desenvolvida por Maslow continua se aplicando nos dias atuais, as necessidades podem ser usadas para entender indiretamente benefícios visados pelos consumidores e se aproximar de fatores que levem a sua motivação de consumir, Solomon, 2016:

“Toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema. Obviamente, o tipo e o escopo desses problemas variam enormemente; nossas necessidades podem ser desde prioridades fisiológicas simples, como saciar a sede, a dilemas intelectuais ou estéticos, como escolher uma disciplina de especialização na faculdade – ou talvez o que vestir no próximo show da Rihanna” (Solomon, 2016, p.37).

O streaming, serviço este presente hoje em grande parte do mundo em que muitos consumidores já não se veem sem, é definido como “fluxo de mídia, isto é, consiste em uma tecnologia que permite a transmissão em tempo real de conteúdos disponibilizados na internet. (Silva; Almeida; Martins, 2017, pág. 72). Como exemplo destes serviços temos o YouTube e a Netflix que vem sendo destaque de grandes Filmes e Séries.

Para entender como funciona o serviço da Netflix, os autores propõem:

“O Netflix expôs que seus clientes pagam uma mensalidade fixa para acessarem os conteúdos eletrônicos presentes em seu acervo, em contrapartida a empresa disponibiliza tais conteúdos através do envio de informações multimídia utilizando redes de computadores” (streaming) (Silva; Almeida; Martins, 2017, pág. 72).

Os serviços de Streaming no Brasil não são compreendidos como um grande feito pela Netflix, já que a mesma não inventou nada neste serviço, pois, segundo Kaplan: “a Netflix não inventou nenhuma tecnologia nova. A tecnologia de

armazenamento em disco ótico de DVD já havia sido inventada. (Kaplan, 2013, pág. 11).

Kaplan (2013) ainda complementa sua analogia ao Netflix de que a mesma se revolucionou não pelo sistema de streaming em si, mas por utilizar de um serviço e acarretar em ganhos com mensalidades pré-pagas por todos os assinantes.

“O que a Netflix inventou foi um novo modelo de negócios. Reconhecendo que os DVD’s eram suficientemente leves e pequenos para que pudessem ser enviados pelos correios por correspondência expressa. A Netflix achou que poderia superar a proposta de valor da Blockbuster, permitindo que os consumidores assistissem a filmes no conforto de casa com a opção de um serviço de entrega direta por correspondência no domicílio do cliente”.

A forma como consumimos conteúdos audiovisuais sofreu grande alteração ao longo dos anos, principalmente quando associados a globalização e conectividade que temos nos dias atuais. Na sociedade atual temos a liberdade de escolher o que, quando e onde queremos assistir algo. A partir dessa demanda muitas empresas se especializaram em oferecer serviços que atendam essas necessidades de clientes a partir de assinaturas mensais, onde uma das mais populares é a Netflix (SÁNCHEZ-MOMPEÁN, 2021).

Conhecido como vídeo sob demanda, a área de atuação de empresas como a Netflix procura acompanhar as mudanças no consumo de mídia em integração com as novas tecnologias. O modelo de negócio dessas plataformas busca manter reter os espectadores a maior parte do tempo, comportamento este que originou termos como “maratonar série”. (CORDEIRO; CASTRO; NISI; NUNES; et al., 2021).

3 METODOLOGIA

O trabalho foi conduzido com base nos métodos utilizados por Alan de Freitas Oliveira (2019), através de uma pesquisa realizada por um formulário online implementado no Google Forms. Com este formulário será possível coletar dados acerca da utilização do serviço de streaming da Netflix especificamente tratando como amostra universitários da Univale de Ivaiporã-PR.

O formulário apresentou 16 questões sendo elas fundamentadas em estudos de autores como Kotler e Keller (2012) Turban et al. (2015) e Laudon &Traver (2017), que irão ser relevantes para determinar o comportamento do consumidor. Foram

divididos em dois blocos o primeiro com 3 questões busca a caracterização da amostra, entendendo seu gênero, idade e estado civil, já o segundo bloco é constituído por 13 questões que tem como objetivo a obtenção dos padrões de consumo.

A coleta e apresentação dos dados será realizada através de uma pesquisa classificada como quantitativa e exploratória, que de acordo Stankevix (2020) a análise exploratória inclui um processo de organizar, resumir, aplicar alguns cálculos e apresentar em um formato adequado à visualização e Segundo Render, Junior e Hanna (2010), a análise quantitativa é a abordagem científica para a tomada de decisão gerencial. Nela são utilizados dados numéricos para resolver um futuro problema, a pesquisa quantitativa na maioria das vezes ajudará as organizações a tomarem decisões.

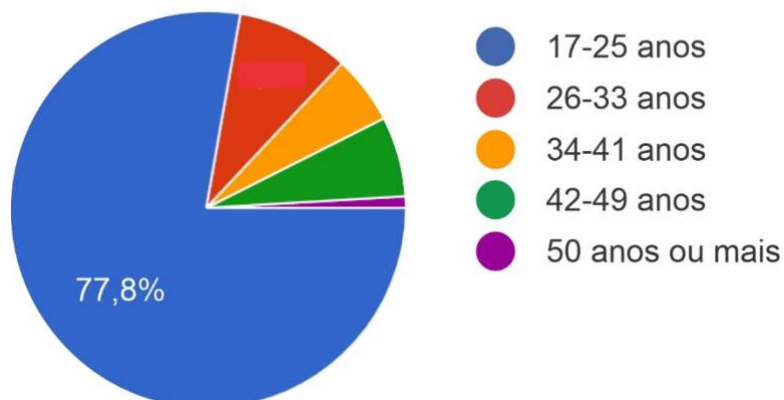
Com o intuito de entender melhor o comportamento das amostras em relação ao conteúdo audiovisual ofertado pela Netflix, esta pesquisa buscará o entendimento da seguinte questão principal: Quais as principais características do comportamento de consumo dos alunos da Univalle de Ivaiporã, Paraná, em relação ao uso do serviço de Netflix? Buscando a identificação de padrões de consumo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O formulário ficou disponível do dia 06 de novembro de 2022 a 19 de novembro de 2022, com um total de 108 repostas coletadas, as informações foram organizadas e transformadas em gráficos para a melhor visualização e compreensão dos resultados, referente ao primeiro bloco de 3 questões sobre caracterização de amostras os dados obtidos foram:

Figura 2 – Faixa etária das amostras

Qual sua faixa etária?

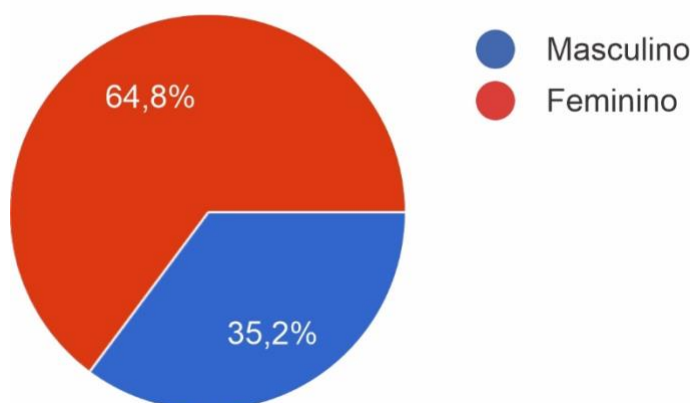


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

De acordo com as presentes respostas das amostras a maior relevância obtida dentre os entrevistados são jovens de 17 á 25 anos que corresponde á 77,8. Importante destacar que a maioria dos estudantes presentes na Univale, são jovens.

Figura 3 - Gênero das amostras

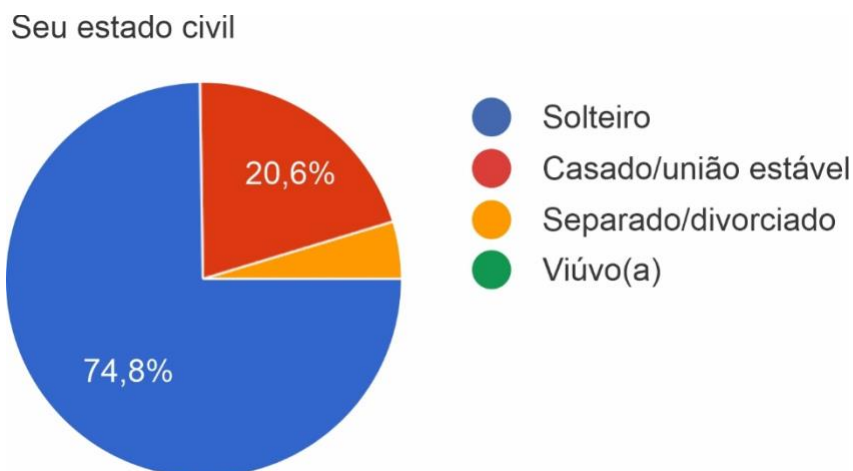
Indique seu sexo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Dentre os entrevistados, se tratando do gênero do público, o feminino caracterizado por 64,8%, é o que prevaleceu diante da pesquisa. O público masculino obteve menor participação com 35,2%.

Figura 4 – Estado Civil das amostras



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O questionamento abordando o estado civil foi de grande valia para interpretar qual título seria o mais consumido, sendo solteiros de 74,8%, os maiores consumidores do serviço de streaming em estudo e casados com 20,6%.

Figura 5 – Canais de conhecimento da Plataforma

Como você conheceu a Netflix?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Em relação ao segundo bloco que tem o intuito de coletar e apresentar padrões de consumo, os quais foram coletadas informações com perspectiva de tempo de uso, tempo de conhecimento dos usuários sobre a plataforma, por onde conheceram esse serviço, os dados obtidos com base nessas respostas podemos observar quais são os canais de divulgação do serviço, por onde seus consumidores conheceram a marca, e

consequentemente, começaram a utilizar, gráfico este que nos mostra a maior predominância para conhecimento através de amigos e familiares com 50,9% dos entrevistados, ou seja, o próprio marketing boca a boca.

Figura 6 – Tempo de utilização e conhecimento da plataforma

Há quanto tempo você usa a Netflix?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Outro grande fator em relação as amostras é de que 47,2% já conhece a plataforma em um período de 4 anos ou mais, sendo importante destacar que 7,4% das amostras já não utilizam mais o serviço, ou seja, observamos perda do público entrevistado.

Figura 7 – Outros tipos de serviço de Streaming

Você tem ou já teve TV por assinatura em sua residência (Sky, Net, ClaroTV ou similares)?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Já com relação a esta etapa da pesquisa, é evidenciado em amostras se os mesmos usuários de Netflix possuem algum outro serviço de conteúdo audiovisual em sua casa, serviço este que pode ser caracterizado como um concorrente direto da Netflix, com isso, se obteve mais votos para a opção dos candidatos que possuem TV por assinatura como Sky, Net, Claro, Entre outros, com 37,7%.

Figura 8 – Dias de utilização da plataforma

Você assiste mais os conteúdos da Netflix

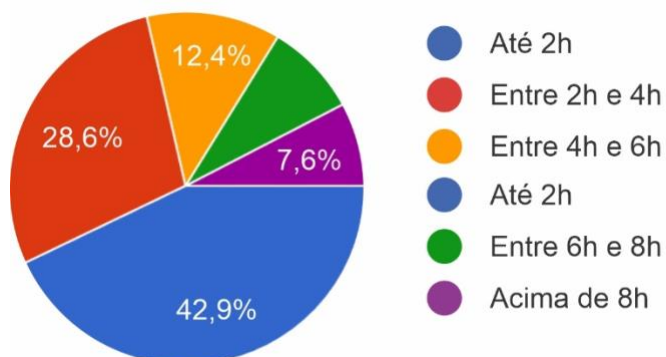


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Este gráfico nos mostra o dia em que os entrevistados utilizam da plataforma Netflix, com 90,6% para o final de semana e/ou feriados e 9,4% em dias úteis da semana.

Figura 9 – Horas de utilização das amostras

Quantas horas por semana, em média, você utiliza para assistir os conteúdos da Netflix?

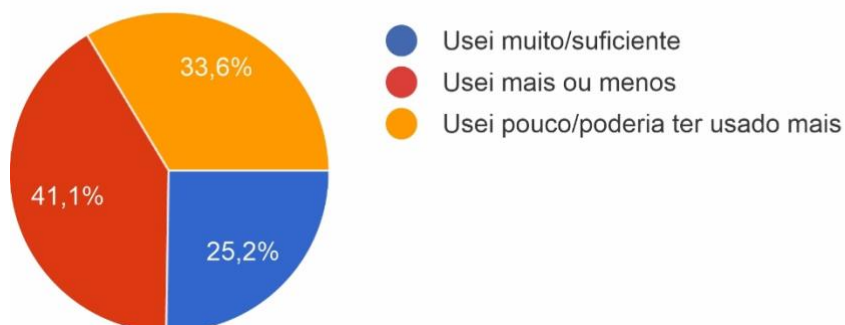


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A expressão de dados acima aborda dados de uso de seus usuários como tempo gasto ao dia para consumo, e até mesmo uma pergunta utilizando a própria opinião do usuário sobre o que ele pensa em questão do tempo que utiliza a plataforma, muito? Suficiente? Mediano? Tudo isso levando o mesmo a refletir seu consumo. Os dados coletados apontam que 42,9% das amostras utilizam até 2 horas semanais o serviço de streaming Netflix, outra grande parte dos entrevistados sendo ela 28,6% afirma consumir entre 2h e 4h semanais.

Figura 10 – Opinião de tempo de utilização

Em relação ao tempo de utilização, como você classifica seu uso da Netflix nos últimos 12 meses?

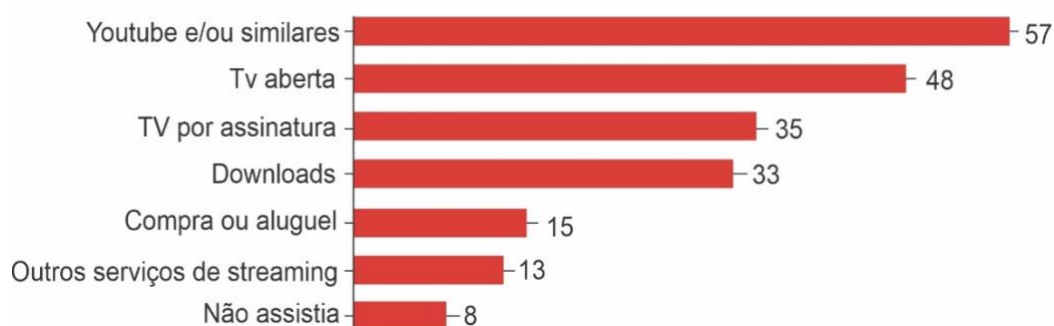


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Em relação a este gráfico, nota-se uma divisão de opiniões proporcionais, sendo, 25,2% afirmando que utilizou suficientemente o serviço, 33,6% que utilizou pouco e poderia utilizar mais e 41,1% considerou utilizar mais o menos o serviço.

Figura 11 – Pesquisa de plataforma que os usuários utilizavam antes de assinar a Netflix

Antes de ter acesso à Netflix, como você assistia filmes, séries, documentários etc.? (marque quantas opções julgar pertinente)

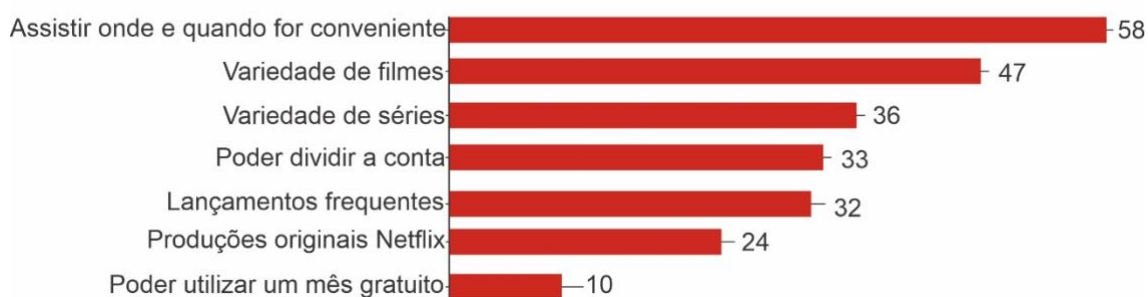


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Nesta análise, onde se tem um questionamento de qual serviço de conteúdo audiovisual as pessoas mais utilizavam antes de conhecer a Netflix, podemos observar maior relevância de telespectadores para a opção de serviço de TV aberta, e tratando-se de uma pergunta de múltiplas opções, na qual os entrevistados poderiam optar por mais de uma alternativa obteve-se um destaque parcialmente acirrado entre TV aberta com 48 marcações, Youtube e similares com 57 opções assinaladas.

Figura 12 – Fator decisivo de compra do serviço pelos usuários

Das opções abaixo, selecione o principal atributo que você considere decisivo para ter se tornado consumidor dos serviços da Netflix

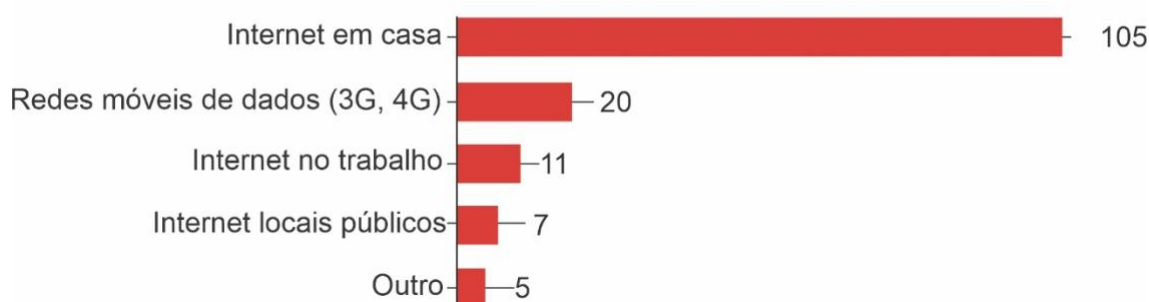


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Aqui se obtém o início dos fatores influentes para determinar o primeiro contato com o serviço, sendo eles pela utilização do mês grátis, variedade de filmes disponibilizados com 47 respostas, catálogos de filmes com rápida atualização dos títulos sendo relevante pra compra, possibilidade de divisão de contas, variedade de séries no catálogo, os títulos exclusivos ofertados pela plataforma, e o maior destaque, a possibilidade de se assistir os títulos a qualquer hora do dia com 58 votos.

Figura 13 – Método utilizado para acessar os conteúdos presentes na plataforma Netflix

Como você costuma acessar os conteúdos da Netflix?
(marque todas as opções compatíveis com sua utilização)

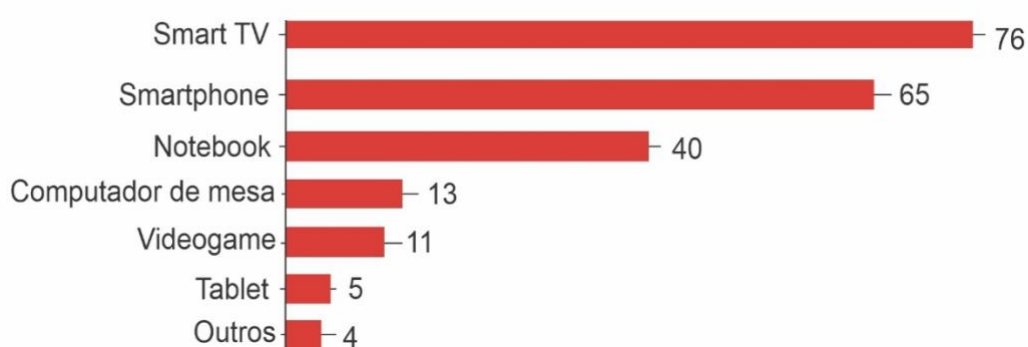


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Perspectivas quanto à rede de acesso também são válidas para observar o quanto os consumidores utilizam o serviço, neste caso da pesquisa, até mesmo no trabalho. O maior potencial de uso se destaca pelo acesso na internet de casa sendo opção escolhida por 105 amostras.

Figura 14 – Em qual aparelho o serviço é mais utilizado

Em qual(ais) tipo(s) de aparelho(s) você mais costuma assistir o conteúdo da Netflix?

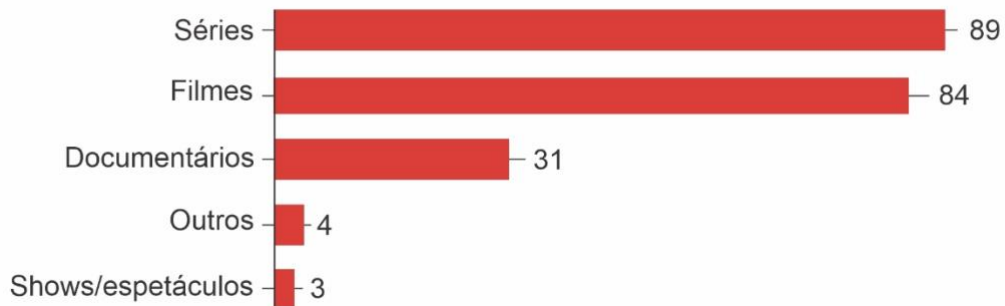


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A pergunta abordada para esta etapa se relaciona com os canais de transmissão do serviço Netflix. Com isso, observa-se que o local por onde se tem maior transmissão diante da pesquisa são as Smart TV com 76 respostas, mostrando a preferência dos consumidores por telas maiores, logo atrás na pesquisa ficou Smartphones com 65 respostas, onde com sua vantagem de mobilidade apresenta grande facilidade para consumidor os títulos disponíveis na plataforma.

Figura 15 – Qual o conteúdo mais consumido entre as amostras dentro da plataforma Netflix

Dentre as opções abaixo, qual ou quais representam o conteúdo que você mais assiste na Netflix (selecione no máximo duas opções)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Aqui entra uma questão também com múltiplas questões destacando os principais tipos de conteúdos consumidos pelas amostras, segundo os dados coletados, 89 participantes apresentaram maior interesse em consumir séries sendo seguido por filmes com 84 votos.

Figura 16 – Qual gênero preferido das amostras.

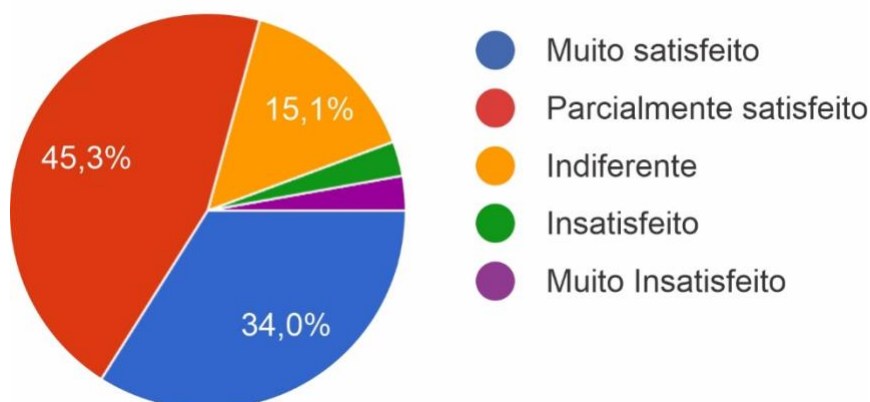


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

É de grande valia que seja apresentado também os maiores gêneros cinematográficos. São eles os três de maior alcance comédia com 72 respostas, ação com 61 ficando em segundo lugar e em terceiro lugar romance com 47 pessoas.

Figura 17 – Qual seu nível de satisfação com a Netflix.

No geral qual seu nível de satisfação com a Netflix?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como conclui-se com este último gráfico, o nível de satisfação dos entrevistados está bom, pois, grande parte se encontra de parcialmente satisfeito (45,3%) para muito satisfeito (34,0%), levando em conta as exclusividades de títulos, fato este que leva muitos usuários a assinarem este perfil juntamente com a comodidade de se poder assistir dentro do período de tempo que melhor se adequa aos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, foi possível obter como resultados, informações de identificação de padrões de consumo, coletadas por meio de um formulário, capaz de auxiliar o entendimento do comportamento dos acadêmicos que utilizam do serviço de streaming da Netflix.

Esta pesquisa envolveu a amostra de dados de um total de 108 acadêmicos da Univale de Ivaiporã-Pr, onde se disponibilizaram a responder o formulário contendo 16 questões dentre 3 perguntas de caracterização da amostra com critérios demográficos como seu principal objetivo e 13 questões que buscaram entender o comportamento do consumidor.

Para o alcance do presente objetivo, o modelo presente para relacionar esses dados aos pesquisadores se deu por meio de um formulário feito pelo Google Forms, entre os dias 6 de novembro de 2022 a 19 de novembro de 2022.

Considerando os resultados obtidos com base nas 108 amostras, os maiores usuários para a plataforma do serviço de streaming Netflix se deu para pessoas do público feminino com 64,8% dos resultados.

Observamos que dentro da pesquisa o serviço conseguiu se mostrar presente com maior relevância de um público mais jovem de idades de 17 a 25 anos totalizando 77,8% e solteiras com 74,8%. Antes de adotarem a Netflix, a maior parte dos entrevistados (57) afirmam que utilizavam de serviços do Youtube e/ou similares.

A pesquisa aponta que a descoberta da plataforma, foi predominante através de amigos ou familiares (50,9%), na qual os acadêmicos se mostraram ser influenciados, onde isso mostra estar atrelado com o pensamento dos autores, como Banov, que afirma que os fatores externos de influência como hábitos familiares, estão conectados com a forma que cada indivíduo consome.

Em relação aos principais conteúdos das amostras nos indicam que em sua maior parte tem preferências por séries com 89 respostas seguido pela modalidade de conteúdo filmes com 84 respostas. Os gêneros cinematográficos preferidos desses usuários são comédia com 72 respostas e ação com 61 respostas.

Quanto as limitações de nossa pesquisa, reconhecemos que a amostragem é pouco representativa se considerarmos o tamanho da empresa Netflix em relação as amostras coletadas. Entretanto, possui seu valor diante das analogias e fundamentações teóricas desenvolvidas através dos pensamentos de grandes autores e assim, não invalida nossa pesquisa mostrando dessa forma, a absorção de conhecimento em formato de coleta, organização e apresentação de dados.

6 AGRADECIMENTOS

Chegamos nessa grande etapa com muitos responsáveis além de nossos méritos como acadêmicos, um desses responsáveis é Deus, sem suas forças diárias nada disso seria possível se concretizar. Agradecemos também a nossa base de valores, a família. Com eles aprendemos os maiores requisitos de vida como honestidade, caráter, e determinação e que mesmo pessoas sem terem passados por uma universidade nunca hesitaram em nos apoiar a superar obstáculos de vida.

Ademais, este trabalho tem como fonte de inspiração, grandes mestres que passaram por nossa trajetória na UNIVALE, ensinando não somente conhecimento técnico e capacitação, mas também ensinamentos para a vida, em especial, Samantha Dorabiato, Fernando Guimarães, Rogério Costa, Patrícia Carvalho, mas principalmente ao nosso Orientador, Mestre Carlos Machado que nos trouxe até esta banca de forma justa e rígida, afim de nos ajudar sempre em nosso caminho como acadêmicos e futuros administradores.

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sofia. Motivação, uma necessidade intrínseca do ser humano. Psicologia, O portal dos Psicólogos. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/ver_opinio.php?motivacao-uma-necessidade-intrinseca-do-ser-humano&codigo=AOP0443>, psicologia.pt, 2017. Acesso em: 26 nov. 2022.

BANOV, Márcia R. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. 1ª Edição, Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>>. Cengage Learning Brasil, 2017.

BONHO, Fabiana T. Pesquisa mercadológica. 1ª Edição, Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595026636/>. Sagah Educação, 2018.

CHIAVENATO, I. Teoria Geral da Administração: abordagens prescritivas e normativas. 7. ed.. São Paulo: Manole, 2014. 1 v.

CORDEIRO, J. A; CASTRO, D; NISI, V; NUNES, N. J. BWDAT: Uma ferramenta de pesquisa para analisar o consumo de conteúdo VOD em casa. Addictive Behaviors Reports, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100336>>. Acesso em 25 set 2022.

GREWAL, Dhruv. Marketing. 4ª Edição, Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/pageid/2>>, AMGH Editora Ltda, 2017.

GODIN, Seth. Isso E Marketing. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550807652/>. Alta Books, 2019.

HAWKINS, Del. O Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing, 13ª Edição, Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>>. Atlas, 2018.

KAPLAN, Saul. Modelos de negócios imbatíveis. 1ª Edição, Disponível em <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502211360/epubcfi/6/18\[%3Bvnd.vst.idref%3Dch01\]!/4/6/4\[page_22\]/1:84\[par%2Ca%20t\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502211360/epubcfi/6/18[%3Bvnd.vst.idref%3Dch01]!/4/6/4[page_22]/1:84[par%2Ca%20t])>. Saraiva, 2013

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Do tradicional ao digital. 1ª Edição. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ª Edição. Elsevier, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. Atlas, 2007.

MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. 1943. Disponível em: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em 12/12/2022.

RENDER, Barry; JUNIOR, Ralph M S.; HANNA, Michael E. Análise Quantitativa para Administração. 10ª Edição Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806676/>. Bookman, 2010.

SÁNCHEZ, Sofia M. Netflix likes it dubbed: Taking on the challenge of dubbing into English. Language & Communication, 2021 Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.07.001>.

SILVA, Alice M. C; MARTINS, Vitor T. P.; ALMEIDA, Mariana Q. D. Computação, Comércio Eletrônico e Prestação De Serviços Digitais: Sua Tributação pelo ICMS e ISS. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584933037/pageid/4>. Grupo Almedina (Portugal), 2018.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo, 11ª Edição, Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Brookman, 2016.

STANKEVIX, G. Análise Exploratória de Dados. Disponível em: <https://medium.com/@gabriel.stankevix/analise-explorat%C3%B3ria-de-dados-732007ddbaf>. 20

TYBOUT, Alice M. Marketing. 1ª Edição. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502213623/pageid/398>, Saraiva Uni, 2014.

8 ANEXOS

Padrões de consumo entre estudantes do ensino superior da Univalle de Ivaiporã-Pr que utilizam streaming da Netflix.

Requisitos para responder o questionário: Consumidor dos serviços da Netflix. (Não é necessário ser dono da conta.)

1. Qual sua faixa etária?

☐ 18-25 anos ☐ 26-33 anos ☐ 34-41 anos ☐ 42-49 anos ☐ 50 anos ou mais

2. Indique seu sexo

☐ Masculino ☐ Feminino

3. Há quanto tempo você usa a Netflix?

- ☐ Menos de 1 ano ☐ Entre um 1 ano e 1 ano e 11 meses ☐ Entre 2 anos e 2 anos e 11 meses
☐ Entre 3 anos e 3 anos e 11 meses ☐ 4 anos ou mais ☐ Não usa atualmente, mas já usou
☐ Nunca usou

4. Seu estado civil

- ☐ Solteiro ☐ Casado/união estável ☐ Separado/divorciado ☐ Viúva

5. Antes de ter acesso à Netflix, como você assistia filmes, séries, documentários etc.? (marque quantas opções julgar pertinente)

- ☐ TV aberta ☐ TV por assinatura ☐ Compra ou aluguel ☐ Downloads ☐ Youtube e/ou similares ☐ Outros serviços de streaming (Amazon Prime, HBO GO etc.) ☐ Outros ☐ Não assistia

6. Como você conheceu a Netflix? (Selecione até 3 opções)

- ☐ Através de amigos ou familiares ☐ Propaganda em rádio ou televisão ☐ Propaganda em revista ou jornal impresso ☐ Propaganda em outdoor ☐ Internet/redes sociais ☐ Outros

7. Você tem ou já teve TV por assinatura em sua residência (Sky, Net, ClaroTV ou similares no Brasil e Meo, Nos, Vodafone ou similares)?

- ☐ Tenho atualmente ☐ Nunca tive ☐ Tive, mas cancelei o serviço

8. Das opções abaixo, selecione no máximo 5 atributos que você considere decisivos para ter se tornado consumidor dos serviços da Netflix

- ☐ Poder utilizar do serviço por um mês gratuitamente ☐ Variedade de filmes disponibilizado
☐ Catálogo de filmes atualizado com lançamentos frequentes
☐ Possibilidade de dividir a conta com outras pessoas
☐ Possibilidade de ter vários usuários utilizando o serviço com a mesma assinatura
☐ Possibilidade de ter usuários com preferências distintas utilizando o serviço com a mesma assinatura ☐ Variedade de séries no catálogo ☐ Catálogo de séries atualizado com lançamentos frequentes ☐ Oferecer filmes e seriados produzidos originalmente pela Netflix ☐ Possibilidade de assistir à programação favorita no horário ou local que for conveniente.

9. Como você costuma acessar os conteúdos da Netflix? (marque todas as opções compatíveis com sua utilização)

- ☐ Redes móveis de dados (3G, 4G) ☐ Internet banda larga em casa ☐ Internet banda larga no trabalho ☐ Internet banda larga em locais públicos ☐ Outro

10. Em qual(ais) tipo(s) de aparelho(s) você costuma assistir o conteúdo da Netflix? (marque todas as opções compatíveis com sua utilização)

- ☐ Smartphone ☐ Tablet ☐ Smart TV ☐ Notebook ☐ Computador de mesa ☐ Videogame (XBOX, Wii, PS4 etc.) ☐ Outros

11. Em relação ao tempo de utilização, como você classifica seu uso da Netflix nos últimos 12 meses?

☐ Usei muito/suficiente ☐ Usei mais ou menos ☐ Usei pouco/poderia ter usado mais

12. Quantas horas por semana, em média, você utiliza para assistir os conteúdos da Netflix?

☐ Até 2h ☐ Entre 2h e 4h ☐ Entre 4h e 6h ☐ Entre 6h e 8h ☐ Acima de 8h

13. Você assiste mais os conteúdos da Netflix

☐ Em dias úteis da semana ☐ Aos finais de semana e/ou feriados

14. Dentre as opções abaixo, qual ou quais representam o conteúdo que você mais assiste na Netflix (selecione no máximo duas opções)

☐ Séries ☐ Filmes ☐ Documentários ☐ Shows/espetáculos ☐ Outros

15. Quais os gêneros cinematográficos que você mais assiste na Netflix? (Selecione no máximo 5 gêneros)

☐ Ação ☐ Animação ☐ Comédia ☐ Drama ☐ Ficção ☐ Científica ☐ infantil ☐ Romance ☐ Suspense ☐ Terror ☐ Outro

16. No geral qual seu nível de satisfação com a Netflix?

☐ Muito satisfeito ☐ Parcialmente satisfeito ☐ Indiferente ☐ Insatisfeito ☐ Muito Insatisfeito.

