



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Administração: gestão, empreendedorismo e marketing

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, empreendedorismo e marketing /
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-854-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.547222401>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo científico da Administração tem passado por uma crescente renovação epistêmica nas últimas décadas em função da emergência de discussões ligadas a macro transformações socioeconômicas e seus reflexos nas organizações por meio das temáticas mercadológicas e de empreendedorismo, bem como de novas agendas sobre gestão estratégica e de contato multidisciplinar com outras áreas.

Partindo destes avanços científicos, o objetivo deste livro, “Administração: Gestão, Empreendedorismo e Marketing 1”, é analisar o estado da arte sobre a Administração a partir de um conjunto de estudos que valorizam a combinação de revisões da literatura especializada e estudos de caso, possibilitando assim a decodificação de novos conhecimentos existentes na realidade.

Organizada em vinte e dois capítulos, a presente obra é ao mesmo tempo um trabalho acadêmico e um livro de reflexão para instigar os leitores, o qual foi desenvolvido de modo colaborativo entre pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, comprometidos com o campo epistemológico da Administração, a despeito de suas diferentes formações acadêmicas e expertises.

Advindos de instituições de ensino superior e de pesquisa públicas e privadas, os autores produziram um conjunto de discussões que se aglutinam dentro de quatro eixos temáticos, os quais são identificados, respectivamente, por abordagens empíricas sobre: a) gestão em instituições de ensino superior; b) empreendedorismo e gestão de microempresas; c) gestão mercadológica; e, d) gestão contábil e controladoria.

Com base nestes eixos temáticos, a presente obra coaduna diferentes prismas do complexo caleidoscópio administrativo, caracterizando-se por um olhar que estimula a pluralidade teórica e metodológica, ao apresentar distintos estudos que visam em sentidos contraditórios, tanto, delimitar a fronteira disciplinar do campo epistemológico de Administração, quanto, ampliar a dinâmica fronteira multidisciplinar com outras áreas.

Em razão das discussões levantadas e dos resultados apresentados após um marcante rigor metodológico e analítico, o presente livro caracteriza-se como uma obra amplamente recomendada para estudantes em cursos de graduação e pós-graduação ou mesmo para o público não especializado na área de Administração, por justamente trazer de modo didático e linguagem acessível novos conhecimentos sobre a atual e prospectiva realidade administrativa.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1


ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NO PERÍODO 2005 - 2015

Donizetti Calheiros Marques Barbosa Neto

Claudio Zancan

Diego da Guia Santos

Kleber José dos Santos


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224011>

CAPÍTULO 2..... 18

O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA E A RELAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Pedro Paulo Cardoso de Souza

Ana Cláudia Fernandes Terence


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224012>

CAPÍTULO 3..... 32

GESTÃO POR COMPETÊNCIAS: UMA AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM SAÚDE

Fernando Victor Cavalcante

Thiago Borges Renault

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224013>

CAPÍTULO 4..... 44

LA METODOLOGÍA KI WO TSUKAU (KWT) Y SU VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Itzel Natalia Lendechy Velázquez

Juana Velásquez Aquino

Erika Cortes Flores

Francisco Lendechy León

Sandra García Pérez

Samuel Jiménez Abad

Dinorah Arely Escudero Campos


Luz María Gutiérrez Hernandez

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Dionisio Gutiérrez Lira

Leticia González Cuevas

Carlos Enrique Levet Rivera


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224014>

CAPÍTULO 5..... 53

LA TECNOLOGÍA APLICADA EN LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez


Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
Itzel Natalia Lendechy Velázquez
Juana Velásquez Aquino
Sandra García Pérez
Samuel Jiménez Abad
Beatriz Rocas Rocas
Guillermo Leonel Sánchez Hernández
Susana García Aguilar
Sajid Lonngi Reyna

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224015>

CAPÍTULO 6..... 63

LOS TUTORES ACADÉMICOS DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA Y EL GRADO DE DOMINIO Y APROPIACIÓN TECNOLÓGICA DE LA PLATAFORMA INSTITUCIONAL, SIT DELA UNIVERSIDAD VERACRUZANA


Ángel Francisco Velázquez Rodríguez
Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
María de los Ángeles García Oviedo
Irma Jiménez Ortega
Liliana Pineda Salas
María Elena Hernández Castillo
Susana García Aguila
Sajid Lonngi Reyna
Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión
Anid Cathy Hernández Baruch

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224016>

CAPÍTULO 7..... 71

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS


Irbin Salomón Zavaleta Arellanes
Yessica Lucero Zavaleta Arellanes
Yesenia Juárez Rivera







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224017>

CAPÍTULO 8..... 86

DISCURSOS (RE)PRODUZIDOS A PARTIR DAS FALHAS E APAGAMENTOS NA CELEBRAÇÃO DOS 10 ANOS DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Sandra Maíra Souza Miranda


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224018>

CAPÍTULO 9.....	99
SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÃO (SEI) EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR MULTICAMPI, COM ENFASE NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19	
Bonifácio Benício de Souza Maylle Alves Benício	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224019	
CAPÍTULO 10.....	115
ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LAS RUTINAS DE LOS ESTUDIANTES ANTE EL COVID-19 EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA	
Verónica E. Cuadra Hernández Jorge Alemán Andrés Magaly Hernández Gómez Nahaquin C. Rodríguez Mino José Manuel Nava Cruz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240110	
CAPÍTULO 11.....	125
INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD TRAS EL COVID-19	
Ana Belén Mudarra-Fernández Ana María Cazallo-Antúnez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240111	
CAPÍTULO 12.....	135
CRESCIMENTO DE MICROEMPREENDEDORES EM PATOS DE MINAS EM MEIO À PANDEMIA	
Lorena Silva Pinto Paula Fernanda Mota de Oliveira Regina Macedo Boaventura	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240112	
CAPÍTULO 13.....	146
EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES EMPREENDEDORAS NA GESTÃO DE SEUS NEGÓCIOS	
Paolla Jacomel Vieira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240113	
CAPÍTULO 14.....	152
ANÁLISE DO PERFIL DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL EM TEMPOS DE COVID-19	
Valéria Pereira dos Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240114	
CAPÍTULO 15.....	154
MARKETING DIGITAL E O PERFIL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA	

COVID 19 NO COMÉRCIO DE CODÓ/MA

Adson André Dos Santos de Andrade

Inácio Ferreira Façanha Neto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240115>

CAPÍTULO 16..... 174

AS FASES DE UMA COMPRA COMPROMETIDA. ESTUDO DE MARKETING COM CAUSA EM CONSUMIDORES ALEMÃO, AUSTRIACO E ESPANHOL

Estefanía Pérez Sancho

Rosario Vázquez Carrasco


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240116>

CAPÍTULO 17..... 195

UM ESTUDO SOBRE HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE VIDEO ON DEMAND

João Renato de Souza Coelho Benazzi


Katarina Nachamkes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240117>

CAPÍTULO 18..... 208

ASPECTOS INTRÍNSECOS A SEREM CONSIDERADOS NO RELATÓRIO FINAL DE AUDITORIA INDEPENDENTE DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL HISTÓRICA

Romeu Schvarz Sobrinho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240118>

CAPÍTULO 19..... 222

INTERESSES COGNITIVOS PREDOMINANTES NA PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE NO BRASIL

Alexandra Alencar Siebra

Nayana de Almeida Adriano

Joelma Leite Castelo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240119>

CAPÍTULO 20..... 235

LA PLANEACIÓN FISCAL COMO OBJETIVO ESTRATEGICO EN LAS EMPRESAS

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Rodolfo Terán y Ramos

Hugo Eduardo Barradas Velásquez

Myriam González Guerrero

María de los Ángeles García Oviedo

Irma Jiménez Ortega

Liliana Pineda Salas


Anabell Hernández Venegas

María Elena Hernández Castillo

Juan Pablo García Cuevas

Mayra Mahé Couturier

Felipe de Jesús Montero Vázquez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240120>

CAPÍTULO 21.....248


GESTÃO FINANCEIRA DE MICROEMPRESAS: A ATRIBUIÇÃO DE UM SALÁRIO AO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA

Maricarmen Rico Galeana

Edith Olivo García

María Angélica Martínez Arizpe

Miguel Àngel Viramontes Romero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240121>

SOBRE O ORGANIZADOR.....257

ÍNDICE REMISSIVO.....258

UM ESTUDO SOBRE HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE VIDEO ON DEMAND

Data de aceite: 01/01/2022

Data da submissão: 19/10/2021

João Renato de Souza Coelho Benazzi

Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Departamento de Relações Públicas,
Faculdade Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio de
Janeiro, Departamento de Administração
Rio de Janeiro, RJ
<http://lattes.cnpq.br/7122230765885769>

Katarina Nachamkes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de
Janeiro, Departamento de Administração
Rio de Janeiro, RJ

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de consumo de Video On Demand (VOD) tanto da plataforma online quanto da plataforma de TV por assinatura. Para isso, foram realizadas uma entrevista informal, para conhecer inicialmente os aspectos relevantes ao tema, entrevistas focalizadas e uma observação não participante utilizando a netnografia, para poder captar mais a fundo as questões referentes às duas plataformas pesquisadas. Dentre os resultados analisados destaca-se a questão de que VOD é percebido como forma de lidar com o tempo, na forma de prover conveniência no entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: *Video on demand*; Consumo; Marketing; Entretenimento; Comunicação.

UNDERSTANDING HABITS AND PREFERENCES OF VIDEO ON DEMAND CONSUMERS

ABSTRACT: This article analyses the consumer behavior of Video on Demand (VOD) consumers on both online and payd TV platforms. For that, an informal interview was carried out to introductory understand the relevant aspects to the theme. Subsequently focused interviews and non-participant observation through netnography were carried out in order to address more deeply the questions referring to the two researched platforms. Among the main results discussed, VOD is perceived as a way of dealing with time, so that it provides convenience in entertainment.

KEYWORDS: Video on Demand; Consumption; Marketing; Entertainment; Communication.

1 | INTRODUÇÃO AO TEMA E AO PROBLEMA DO ESTUDO

Com o advento de novas tecnologias e plataformas tanto no ambiente da televisão quanto da internet formas inovadoras de consumo de entretenimento se apresentam na contemporaneidade. Mais especificamente, com as plataformas sob demanda disponíveis no Brasil, os consumidores estão mais propensos a controlar a programação do que assistem e a decidir como e quando consumir os produtos disponíveis (LIMA, 2013). Nesse contexto, a tecnologia de Video on Demand (VOD) oferece ao usuário a experiência de controlar os vídeos

que serão assistidos e definir a programação de acordo com sua conveniência. É possível assistir a vídeos através de uma conexão com a internet de banda larga (por exemplo, o Netflix) e também através de sistemas de cabo ou via satélite, oferecido pelas operadoras de TV paga (por exemplo, o Telecine On Demand). Como se trata de uma tecnologia recente, formas inovadoras de consumo estão surgindo rapidamente. Segundo o ITDBI (2012) o VOD pode ser categorizado em oito tipos, mas os mais relevantes são: Interactive VOD, Transaccional VOD, Free VOD e Subscription VOD. No Brasil, a maior parte da oferta de VOD pela televisão paga é feita pelas operadoras tradicionais de TV como NET, GVT, SKY e também pelas operadoras criadas mais recentemente: Claro TV, Oi TV e Vivo TV, conforme figura a seguir.

TELAS CUSTOMIZADAS Serviços de vídeos sob demanda disponíveis no país

Netflix	NOW	Cine Sky HD	Sky Online	Vivo Play	GVT On Demand	Claro vídeo	HBO Go	Telecine Play	Muu
<ul style="list-style-type: none"> R\$ 16,90 mensais Filmes, séries, entre outros. O número total não foi informado Disponível para o público em geral 	<ul style="list-style-type: none"> Há títulos gratuitos e pagos, a partir de R\$ 3,90 Mais de 10 mil filmes e programas Disponível para clientes da Net HD 	<ul style="list-style-type: none"> R\$ 7,90 e R\$ 9,90 por título Cerca de 30 filmes Disponível para assinantes da Sky HDTV Plus 	<ul style="list-style-type: none"> R\$ 15,90 mensais ou comprar/alugar títulos avulsos Mais de 2.300 filmes e programas de TV Disponível para clientes Sky 	<ul style="list-style-type: none"> R\$ 15,90 mensais Aproximadamente 5.000 filmes, séries, entre outros Disponível para o público em geral 	<ul style="list-style-type: none"> Há conteúdos gratuitos e pagos, a partir de R\$ 2,90 Cerca de 5.000 títulos, entre filmes e programas Disponível para assinantes da GVT 	<ul style="list-style-type: none"> R\$ 13,90 mensais ou comprar/alugar títulos avulsos Filmes e programas de TV Disponível para o público em geral 	<ul style="list-style-type: none"> Grátis Mais de 1.500 títulos, entre filmes, séries e documentários Disponível para assinantes da HBO/Max na Sky 	<ul style="list-style-type: none"> Grátis Mais de 1.500 filmes Disponível para assinantes dos seis canais da Rede Telecine* 	<ul style="list-style-type: none"> Grátis Cerca de 3.000 vídeos, entre filmes e programas Disponível para assinantes de ao menos um canal Globosat **

* Na TV, assinantes da GVT, Net HD, Oi TV Fibra e Vivo TV; e na internet, clientes da Claro TV, GVT, Net, Net Fortaleza, Oi TV, SKY, Vivo TV e TV Alphaville.
 ** Clientes da GVT, NET, NET Fortaleza, NET Angra e CTCB

Figura 1: Serviços de demanda disponíveis no país (Lima, 2013).

O conteúdo de VOD pela televisão paga é disponibilizado ao usuário assinante de pacotes HD (alta definição). A pesquisa PAY TV POP 2012 (IBOPE, 2012) revelou que 48% dos assinantes de TV têm pacote HD, o que representa um crescimento de 15% em relação a 2012, alavancado pelas classes A e B (TELES, 2013). Deste modo, o crescimento do número de assinantes de HD pode alavancar um maior interesse pelo uso da tecnologia VOD, já que apenas 20% dos entrevistados pela pesquisa PAY TV POP 2013 (IBOPE, 2013) conhecem a tecnologia e apenas 2% dos entrevistados utiliza o VOD (TELES, 2013). Logo, o potencial de uso pode aumentar consideravelmente à medida que os usuários passem a conhecer mais sobre a nova tecnologia e seu sistema de distribuição via internet.

Além disso, as plataformas mais utilizadas, com base nos usuários de VOD, são televisão, com 82% de escolha, computador com 12% e celulares/smartphones com 3% (IBOPE, 2013). Teles (2013) conclui que a televisão cresceu 6% em relação a 2012 e continua sendo a plataforma preferida por quem assiste VOD. Neste contexto, a preferência dos usuários em assistir VOD pela TV paga possivelmente levará o mercado a se adaptar cada vez mais aos seus interesses e escolhas, já que grande parte da oferta

dos canais na TV por assinatura é composta por uma grade de programação fixa. Como resultado a receita de serviços não lineares, ou seja desvinculados da assinatura, deve crescer de 17% em 2011 para 35% em 2017 (PASQUALINI, 2013). De acordo com Lima (2013) a economia gerada por quem opta por assinar um Subscription VOD (como o Netflix) é bem maior se comparada com os pacotes de TV paga que possuem a grade fixa. Assim, pondo em questão tanto a motivação financeira dos usuários com seu desejo de personalizar a experiência de assistir conteúdo, o objetivo central deste estudo é investigar o comportamento de consumo e como se dá o processo de tomada de decisão de consumo dos usuários de VOD brasileiros, dentro do contexto atual de crescimento do uso da ferramenta através de internet. Mais especificamente o que se pretende é investigar quais etapas do processo de tomada de decisão de consumo são mais relevantes na visão dos usuários para compreender quais as facilidades e dificuldades estão associadas ao uso do serviço. Pretende-se identificar de que forma o consumidor percebe a dimensão do tempo no uso do serviço para verificar se os consumidores do VOD o veem como facilitador do gerenciamento de seu tempo, o que poderia gerar uma maior conveniência e mobilidade ao usuário.

2 | O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VIDEO ON DEMAND (VOD)

Muitas questões sobre a utilização do serviço de VOD 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 vídeos e filmes de acordo com sua conveniência. O uso de DVR (Digital Video Recorder) vem diminuindo nos Estados Unidos já que não se torna mais necessário gravar digitalmente os filmes e séries favoritos do usuário (STEINBERG, 2012). Spangler (2014) afirma que número crescente de pessoas dá preferência aos serviços de vídeo pela internet em detrimento da TV paga. Afirma que entre março de 2012 e agosto de 2013 o número de assinantes de canais de TV premium como HBO, Showtime e Starz caiu 6%. No mesmo período serviços VOD como Hulu Plus, Amazon Prime Instant Video e Netflix cresceram quatro pontos percentuais. Para Spangler (2014) os serviços de streaming possuem presença relevante no mercado já que a Netflix divulgou um aumento de 24% no número de assinantes nos EUA no segundo semestre de 2013, comparado com o mesmo período do ano anterior.

O Netflix, serviço de streaming de filmes, documentários e seriados, está presente em mais de 40 países, incluindo o Brasil e possui mais de 38 milhões de assinantes (POLONI, 2013). A empresa, criada por Reed Hastings em 1997, inicialmente distribuía DVD de vídeos e serviços de streaming para seus clientes. No entanto, após algumas tentativas fracassadas, a empresa se tornou um enorme sucesso por oferecer conteúdo no formato que os consumidores desejam, em mais de mil tipos de gadgets, como celulares,

tablets e videogames, por preço razoável. Para Poloni (2013), nos Estados Unidos e Canadá, o serviço responde por um terço do tráfego de internet no horário de 22h da web. Além de fazer streaming de vídeos, a Netflix produz conteúdo, como House of Cards e Orange is the New Black e investe em novos programas e em temporadas de séries. No Brasil, o serviço chegou em 2011 e os primeiros assinantes reclamavam bastante das legendas, que muitas vezes estavam fora de sincronia e com erros de português (POLONI, 2013). A oferta de filmes era limitada com muitos filmes antigos. Após ajustes, o país é um dos principais mercados da empresa e já produz conteúdo local exclusivo. O custo da assinatura é de R\$ 16,90 e o usuário pode assistir ao conteúdo de forma ilimitada em até três telas simultâneas. Diversas operadoras brasileiras oferecem VOD na TV por assinatura. Segundo a ANATEL (2012) os principais grupos econômicos que prestam serviço de TV por assinatura do mercado são Embratel/NET, SKY/Directv, Oi, Telefônica e GVT. A operadora NET lançou em 2011 seu serviço de VOD. Inicialmente, segundo Martin (2011) o serviço contava com dois mil títulos disponíveis. O serviço atualmente é disponível apenas para os assinantes dos pacotes de alta definição da operadora (Net HD e Net HD Max) e possui conteúdos tanto pagos como gratuitos, em definição padrão e HD. Assim como no Netflix, a operadora utiliza servidores para transmitir seu conteúdo e a utilização do VOD independe da conexão de banda larga. O cardápio de conteúdo vai desde filmes que estão sendo lançados nas locadoras, pelo preço de R\$9,90/filme e em média com 24 horas para assistir (ou mais, dependendo do filme) à programação gratuita de alguns canais do line-up da NET, como SPORTV, GNT, Discovery. Além disso, o serviço traz programas infantis gratuitos, shows, karaokês e documentários. Os outros dois conteúdos pagos são aulas de inglês online e conteúdo adulto. Sobre as preferências do consumidor brasileiro, Feltrin apud IBOPE, (2014) afirma que um terço dos assinantes de TV paga ainda deixam suas televisões nos canais da TV aberta e não fazem uso algum dos canais da TV por assinatura. Os motivos são variados, como pura ostentação frente a conhecidos e familiares, para evitar sentimentos de inferioridade e pelo sinal aberto ser ruim. Esses consumidores mantem o hábito de assistir a Globo, SBT, e outros canais abertos dentro de suas assinaturas.

3 | O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Nesta seção serão abordadas as principais etapas do processo de tomada de decisão de compra no ambiente virtual, já que o consumidor de VOD irá encontrar o serviço para compra nas plataformas de TV e internet. No que se refere aos diversos tipos de tomada de decisão dos consumidores, Hawkins, Best e Coney, (1998) consideram que usualmente existem três tipos de tomada de decisão. A tomada de decisão habitual ocorre quando há baixo envolvimento com a compra. Normalmente, esse tipo de tomada de decisão ocorre quando há decisões de compra leal a uma marca ou quando a compra é rotineira, permitindo

otimizar o tempo e a energia gasta. A tomada de decisão limitada é similar à tomada de decisão habitual e ocorre em resposta a alguma necessidade emocional ou ambiental, envolvendo reconhecer um problema para o qual existem variadas soluções. Por fim, a tomada de decisão ampliada é realizada quando há um alto envolvimento com a compra.

Para Peppard e Butler, (1998), o processo de tomada de decisão virtual ocorre através de cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informações (internas e externas), avaliação de alternativas, escolha do produto/compra e comportamento de pós compra. O reconhecimento do problema é caracterizado pela discrepância entre seu estado atual e o estado desejado ou ideal, suficiente para iniciar o processo de decisão. Além disso, o reconhecimento de um problema pode ser estimulado por fatores internos e externos, como por exemplo, uma propaganda na televisão. A segunda etapa é caracterizada pela busca de informações. O consumidor pode utilizar informações relevantes de sua memória ou em outras fontes através de pesquisa, valendo-se das opiniões, atitudes e comportamento de outras pessoas, artigos, livros, comerciais e testes com o produto. Através das inovações tecnológicas nessa etapa torna-se desnecessária a intermediação de um provedor de informação com o consumidor final. As novas tecnologias push, segundo Peppard e Butler, (1998) podem levar a informação diretamente e rotineiramente ao usuário alvo através do histórico de acesso a sites, pesquisa na internet em geral e comportamento de compra online. Além disso, para Hawkins, Best e Coney, (1998), o risco percebido associado a uma performance do produto insatisfatória aumenta a busca por informação anterior à compra. Um alto risco percebido leva a busca mais intensa de informações. Na etapa de avaliação de alternativas o consumidor escolhe dentre as diversas alternativas de produto/serviço, a que mais irá lhe satisfazer. Para isso, deverá definir critérios de avaliação, associados aos benefícios que deseja ou custos que o consumidor irá incorrer, para realizar sua escolha com maior segurança (Hawkins, Best e Coney, 1998). Nos mercados virtuais, as tecnologias de informação permitem escolher critérios mais definidos e específicos. O desenvolvimento de novos agentes de compra (p. ex. o site Buscapé) permitem que o usuário possa comparar “lado a lado” produtos pelo preço, avaliação de outros usuários, funcionalidade e ficha técnica. Além disso, através de trials (testes) de um mês grátis, o usuário poderá identificar o produto/serviço como uma possível compra. A escolha do produto/compra ocorre na quarta fase. Os consumidores possuem diferentes razões e desejos para fazer compras e as realizam por questões mais complexas do que apenas adquirir um produto (Hawkins, Best, e Coney, 1998). Decisões de onde e como comprar são relevantes no cenário de compras virtual. Deste modo, o consumidor será atraído pelos sites que apresentam características mais chamativas e diferenciadas e que irão fornecer uma experiência de compra única que levam ao deslocamento das compras realizadas no varejo físico tradicional para as compras pela internet e entregues em casa. Deste modo, as empresas que conseguirem criar formas de pedido, formas de pagamento e entrega fáceis para o consumidor, tornando o ambiente de compra para o consumidor o mais “amigável”, poderão obter vantagens e

oportunidades de diferenciação no mercado virtual. A questão da segurança também é um fator crucial para o usuário, visto que muitos ainda têm receio de realizar compras online com cartões de crédito. É necessário que as empresas atentem para as normas e padrões de segurança em seus sites e possam transmitir essa preocupação aos consumidores, que poderão sentir-se mais confiantes em fazer mais compras no meio virtual. (Peppard e Butler, 1998). Por fim, o último passo é o comportamento de pós compra. Para Peppard e Butler, (1998), dado que o marketing busca manter relacionamento contínuo com o consumidor, a venda deveria ser vista como o começo de um relacionamento duradouro e não um fim. O grau de satisfação, as dimensões da qualidade do produto/serviço, como o produto é utilizado, e as reclamações e sugestões dos clientes são fatores críticos para entender o comportamento do consumidor (Solomon, (2011).

4 | A PERCEPÇÃO DA DIMENSÃO DO TEMPO

No contexto da contemporaneidade, para Pelbart apud Frezza, Grisci e Kessler, (2009), o indivíduo busca cada vez mais tempo livre e para isso compra aparelhos para se livrar das tarefas que lhe ocupam o tempo. Esse tempo, que se torna mais comprimido nas formas de trabalhar e viver contemporâneos, é percebido como escasso devido ao grande número de tarefas requeridas. No entanto as inovações no campo da tecnologia da informação trazem ferramentas para o aprimoramento da performance e da obtenção do sucesso profissional. Para Frezza, Grisci e Kessler, (2009) as qualidades que são ressaltadas em tais inovações são a ideia de redução do tempo, a possibilidade de conexão constante e a facilidade de mobilidade e de obtenção de sucesso. A gestão do tempo é enfatizada de modo que:

“as pessoas podem fazer as mudanças necessárias em suas vidas no sentido de terem o controle da situação, desde que se esforcem para colocar em prática as táticas propostas de uso do tempo.” (Frezza, Grisci e Kessler, 2009, p23).

5 | MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO

A pesquisa possui três etapas de coleta de dados no campo. Inicialmente, realizou-se pesquisa exploratória através de entrevista informal com o objetivo de conhecer a motivação do consumidor para utilizar o serviço de VOD e de que forma ele realiza as etapas do processo de decisão de compra. Pesquisaram-se as facilidades e desvantagens ao utilizar a plataforma online do serviço. A fonte selecionada foi um consumidor do serviço, residente no Rio de Janeiro que assina a plataforma online de VOD Netflix, foi escolhida por pura conveniência. Após esta primeira etapa exploratória, foram realizadas outras duas etapas descritivas qualitativas, a fim de coletar mais dados sobre o processo de tomada

de decisão pelo consumidor de VOD, demais facilidades e desvantagens percebidas por ele e eventuais facilidades de gerenciamento do tempo. A pesquisa descritiva se baseou em entrevistas abordando a ótica dos consumidores e de uma empresa. Entrevistou-se 12 consumidores que utilizam a plataforma de TV paga de VOD, residentes no Rio de Janeiro, selecionados por conveniência. Para a compreensão de desafios e oportunidades na visão de uma empresa programadora de TV por assinatura, foi realizada entrevista com uma analista da área de novas mídias de uma dessas empresas. A terceira e principal etapa de pesquisa no campo foi caracterizada por uma observação não participante utilizando netnografia em um ambiente virtual. Foi eleita a página da Netflix Brasil na rede social Facebook como fonte de informação. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p.193), alguns autores preferem optar pelo pesquisador “silencioso” ou lurker devido a questões éticas e de privacidade com relação aos informantes ou indivíduos pesquisados. Decidiu-se fazer uso desta prática, para proteger a identidade dos pesquisados, que postam desde conteúdos elogiosos até palavras de baixo calão na página da empresa. Decidiu-se escolher esta página por ser a página de uma das maiores empresas que oferece o serviço de VOD na plataforma online no Brasil e devido ao grande número de posts e comentários postados (na maioria das vezes mais de 150 comentários por post), e pôde-se obter uma frequência bastante abrangente. Além disso, devido ao grande número de posts e comentários em cada um, os posts da página Netflix Brasil foram selecionados através de uma amostragem qualitativa intencional, visando obter uma maior conveniência para coleta e análise dos dados, devido ao tempo limitado para realizar a pesquisa. Deste modo, se pode-se comparar as duas plataformas do serviço de VOD: online e na TV por assinatura. Os dados obtidos foram tratados por meio de análise de conteúdo.

6 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da entrevista exploratória confirmaram a questão da preferência do usuário por assistir filmes online. Por outro lado, mesmo após os ajustes realizados no país, segundo Poloni, (2013), a oferta de filmes ainda é limitada, já que nem todos os filmes que o entrevistado deseja assistir estão disponíveis na ferramenta. Sobre o processo de tomada de decisão de compra, na primeira fase, havia um estado ideal a se alcançar, ou seja, como ele preza pela conveniência e conforto de ficar em sua casa, o serviço atendeu suas expectativas, além de conseguir se manter informado sobre as séries “do momento”. Na segunda fase, a propaganda, como fator externo, estimulou o usuário a buscar mais informações sobre o serviço. Em seguida, não houve uma avaliação de alternativas, mas caso não tenha o filme que deseja disponível, o entrevistado escolherá baixar conteúdo pela internet. Por fim, a escolha do serviço atendeu suas motivações iniciais, gerando satisfação de um modo geral, exceto com relação à atualização dos filmes na ferramenta. Mas, como a compra deste serviço pode ser caracterizada como uma tomada de decisão

habitual para o entrevistado, o custo benefício deste serviço atendeu suas expectativas.

Nas entrevistas descritivas com usuários, apurou-se que o serviço de VOD da plataforma de TV paga “NOW” da operadora NET foi a mais escolhida, talvez por ser a empresa com maior presença no mercado. A maioria dos respondentes decidiu testar a ferramenta e ver o que o serviço iria lhe trazer e poucos foram influenciados por propagandas da empresa. Esses entrevistados não realizam as etapas de coleta de informações, avaliação de alternativas, negociação e contato pós venda, pois o serviço já faz parte do pacote assinado com a empresa. Assim, poucos riscos são percebidos, como monetários e funcionais, devido ao baixo envolvimento com a compra. Por outro lado, eles percebem mais facilidades do que dificuldades ao utilizar o serviço. Também veem a ferramenta como mais uma opção de entretenimento, sendo que não se torna mais necessário ir a uma locadora física para alugar suas séries e filmes preferidos. Questionados sobre se o serviço facilitou ou não o gerenciamento do tempo para o usuário e por quais razões (tabela 1) dos doze entrevistados, nove responderam que o serviço de VOD foi um facilitador do gerenciamento de seu tempo, enquanto que três respondentes afirmaram que o serviço não foi um facilitador do gerenciamento de seu tempo. A tabela 2 apresenta as respostas sobre como o VOD facilita o gerenciamento de tempo. A categoria com maior frequência foi “Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente” significa que, para os respondentes, o VOD facilitou o gerenciamento de seu tempo, pois se torna mais cômodo assistir um filme em casa, na hora em que deseja ou quando não se tem companhia para ir ao cinema, por exemplo. A categoria com a segunda maior frequência foi “Alternativa de ir à locadora” significa que o VOD facilitou o gerenciamento de seu tempo, pois o usuário não precisa mais se deslocar para uma locadora física para assistir filmes e séries, ganhando tempo durante esta tarefa. As categorias que tiveram menor frequência foram: “Ferramenta utilizada durante lazer”; “Alternativa de baixar filmes”; “Não acompanha séries”; “Falta de tempo” e “Grava os programas”. A primeira categoria se refere ao usuário que não percebe o VOD como facilitador de gerenciamento de tempo, pois ele apenas utiliza a ferramenta em momentos de lazer, não se preocupando em gerenciar seu tempo. A segunda categoria descreve o usuário que percebe o serviço de VOD como uma alternativa de baixar filmes, ganhando mais tempo, já que este é um processo mais demorado.

Entrevistado	Resposta	Categorias
Entrevistado 1	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente
Entrevistado 2	Não	Grava os programas
Entrevistado 3	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente
Entrevistado 4	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente
Entrevistado 5	Não	Ferramenta utilizada durante lazer
Entrevistado 6	Sim	Alternativa de ir à locadora
Entrevistado 7	Não	Não acompanha séries
Entrevistado 8	Sim	Alternativa de ir à locadora
		Alternativa de baixar filmes
Entrevistado 9	Sim	Alternativa de ir à locadora
Entrevistado 10	Sim	Falta de tempo
Entrevistado 11	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente
Entrevistado 12	Sim	Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente

Tabela 1: VOD como facilitador de gerenciamento de tempo.

A terceira categoria descreve o motivo de um usuário que não acompanha séries e não percebe a ferramenta como um facilitador de gerenciamento de tempo sobre esta questão. A quarta categoria se refere ao motivo de falta de tempo durante o dia a dia de um determinado usuário e que, para ele, o VOD facilita o gerenciamento de seu tempo. Por fim, a quinta categoria descreve o motivo de um usuário que não percebe a ferramenta como facilitadora de gerenciamento de seu tempo, pois seus programas favoritos não estão disponíveis automaticamente no serviço de VOD, preferindo gravar os programas em seu gravador digital, disponibilizado através de seu pacote de assinatura (NET HD Max), para quando ele tiver tempo de assisti-los.

Categorias	Frequência
Assiste filmes/programas quando lhe é conveniente	5
Alternativa de ir à locadora	3
Ferramenta utilizada durante lazer	1
Alternativa de baixar filmes	1
Não acompanha séries	1
Falta de tempo	1
Grava os programas	1
Total	13

Tabela 2: Categorias sobre o VOD como facilitador de gerenciamento de tempo.

Conforme Frezza, Grisci e Keller, (2009), no mundo contemporâneo, é perceptível a busca dos indivíduos por ferramentas e aparelhos que possam eliminar tarefas que lhe ocupem o tempo. Deste modo, o VOD se caracteriza como ferramenta de controle do tempo, pois o usuário tem o poder de escolher sua programação e assisti-la na hora em que deseja. Pode-se concluir também que o uso de gravadores digitais diminuiu com a chegada do serviço de VOD, conforme afirma Steinberg, (2012), já que a categoria “Grava os programas” apresentou a menor frequência.

Com relação à entrevista com a analista de novas mídias, o seu discurso corroborou as informações pesquisadas e a base conceitual desse estudo. A informante afirma que comportamento dos brasileiros de maneira geral ainda é de assistir novelas e acompanhar o conteúdo diariamente. No entanto, os que preferem assistir as séries e programas no VOD desejam consumir o conteúdo em sequência e imediatamente, o que poderia comprovar a fala dos respondentes que percebem uma falta de atualização do conteúdo disponível.

A netnografia foi realizada durante os meses de Fevereiro e Março de 2014. Os posts foram selecionados por critério de frequência de comentários (mais de cem comentários para cada post) e posts de conteúdo diverso dos já analisados, de forma a mapear a variedade de conteúdos relevantes. Assim no período foram selecionados dezesseis posts. No entanto, já no quarto post do mês de Fevereiro, devido ao grande número de comentários, muitas categorias foram identificadas repetidamente, gerando saturação de dados. Por fim, apenas quatro posts foram levados em consideração para a análise.

Data do Post	Nº de comentários	Curtidas	Compartilhamentos
1º de Fevereiro	182	2.458	281
5 de Fevereiro	359	1.733	222
15 de Fevereiro	239	1.343	4
20 de Fevereiro	144	812	141

Tabela 3: Frequência do nº de comentários, curtidas e compartilhamentos por post.

O protocolo para o início da coleta de dados, descrito por Fragoso, Recuero e Amaral (2013) seria, primeiramente, entrar em contato com o grupo de forma que o pesquisador possa se ambientar no campo virtual. Em seguida, o ideal seria manter um diário de campo com as anotações, com as observações descritas sobre o cotidiano dos usuários. Neste ponto, para realizar este estudo, diversos prints foram tirados dos comentários mais relevantes dos quatro posts selecionados e buscou-se primeiramente agrupá-los em categorias, utilizando análise de conteúdo e frequência.

Categorias identificadas
Problemas técnicos
Previsão de novas temporadas de séries e filmes
Sugestão de atualização do catálogo do Netflix
Satisfação com o serviço prestado pela empresa

Tabela 4: Categorias identificadas após análise dos posts.

O passo seguinte do protocolo seria contextualizar os informantes e utilizar variados tipos de entrevistas e trocas culturais com os informantes. No entanto, neste estudo, apenas os comentários foram selecionados e filtrados, de modo a entender a percepção dos usuários sobre o serviço de VOD da plataforma online e comparar com o serviço da plataforma de TV paga. Desta forma, os comentários dos posts foram classificados em quatro categorias, conforme a tabela 2 a seguir: problemas técnicos, previsão de novas temporadas de séries e filmes, sugestão de atualização do catálogo do Netflix e satisfação com o serviço prestado pela empresa. A primeira categoria identificada se refere aos problemas técnicos experienciados pelos usuários do Netflix, como por exemplo: demora para confirmar o pagamento, problemas na visualização do conteúdo e na opção da legenda/idioma. A resposta padrão da empresa, observada em diversos posts, é direcionar o usuário a um site de suporte. A segunda categoria identificada se refere à necessidade dos usuários de saber a previsão de novas temporadas de séries, filmes e novidades disponíveis. A empresa também busca responder estes usuários com as informações requeridas. A terceira categoria se refere às sugestões dos próprios usuários de atualizarem o catálogo do Netflix. Muitas vezes, o usuário aparenta estar insatisfeito com a falta de atualização do catálogo, que não se equipara com o dos Estados Unidos. A empresa também responde a estes usuários, com a explicação da diferença de catálogos e os encaminha para um vídeo explicativo. A quarta categoria se refere à satisfação com o serviço e com o contato realizado pela empresa. Além das categorias identificadas, outros dois grupos de comentários chamaram a atenção durante a análise dos posts (Figura 8). Um primeiro comentário encontrado se refere à insatisfação de um usuário com as propagandas do Netflix em sua página do Facebook. A empresa respondeu educadamente, afirmando que estas propagandas fazem parte da estratégia do Facebook e não da Netflix. Um segundo grupo de comentários curioso também apareceu no segundo post sobre o serviço prestado pela Netflix.

Esses usuários parecem conhecer bastante a operação do serviço e buscam “defender” a empresa frente aos usuários insatisfeitos com o serviço. Para Poloni, (2013) as principais reclamações dos usuários eram: legendas fora de sincronia e erros, oferta

limitada de filmes e pouca atualização de conteúdo. Observando os comentários dos usuários na página da empresa, estes problemas ainda persistem, de acordo com as categorias identificadas, como problemas técnicos e sugestão de atualização do catálogo. Conforme relatado nas entrevistas com os consumidores do serviço de VOD na plataforma de TV paga, os usuários do Netflix também identificaram a categoria de problemas técnicos ao utilizar o serviço, assim como a insatisfação à falta de atualização do catálogo, como pontos negativos. Assim, percebe-se também, a categoria de satisfação com o serviço prestado pela empresa e pelo contato realizado. Os usuários de VOD na plataforma online recebem feedback de seus questionamentos e reclamações em alguns dos posts coletados. No entanto, os respondentes da etapa anterior não receberam tipo algum de contato pós venda.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Telecomunicações. **Dados Estatísticos dos Serviços de TV por Assinatura - Cap. 01 - 49.ª Edição , de 31/07/2012**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

FELTRIN, R. **Assinante de TV gasta até R\$ 300 por mês e só vê Globo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 07 mar 2014. F5, o site de entretenimento da Folha. Disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/03/14_21563assinante-de-tv-gasta-ate-r-300-por-mes-e-so-ve-globo.shtml>. Acesso em: 02 de Maio de 2014.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FREZZA, M.; GRISCI, C. L. I.; KESSLER, C. K. Tempo e Espaço na Contemporaneidade: uma Análise a partir de uma Revista Popular de Negócios. **RAC**, v. 13, n.3, p. 487-503, 2009.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. Estados Unidos: The McGraw-Hill Companies, 1998.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **IBOPE**. 19ª PAY TV POP, 2012.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **IBOPE**. 20º PAY TV POP, 2013.

LIMA, I. **Os Devoradores**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 set 2013. Caderno Ilustrada, p. 35.

MARTIN, H. **Net lança Now, serviço de vídeo on-demand (ou “a TV a cabo subiu na nuvem”)**. Blog ZTOP. Disponível em: <<http://ztop.com.br/net-lanca-now-servico-de-video-on-demand-ou-a-tv-a-cabo-subiu-na-nuvem>>. Acesso em 10 de maio de 2014.

PASQUINI, R. Insights sobre a evolução dos serviços de TV paga não-lineares na América Latina. Apresentado no **Congresso TV 2.0**, 2013.

PEPPARD, J.; BUTLER, P. Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. **The Cranfield School of Management Working Papers Series**, 1998.

POLONI, G. Você ainda vai assistir. **Info**, São Paulo: Abril, ed. 334, p. 50-59. Outubro de 2013.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPANGLER, T. **As Netflix Rises, Subscriptions to HBO, Showtime and Other Premium Nets Shrink as Percentage of U.S. Households: Report**. Variety.com, Los Angeles, California, Estados Unidos, 20 jan 2014. Disponível em: <<http://variety.com/2014/digital/news/as-netflix-rises-more-people-are-canceling-hbo-and-showtime-1201065399/>>. Acesso em: 02 de Maio de 2014.

STEINBERG, B. **The endangered DVR: VOD could make it obsolete**. Advertising Age, Nova Iorque, Estados Unidos, 17 set 2012. Disponível em < <http://adage.com/article/media/endangered-dvr-vod-make-obsolete/237206/> >. Acesso em: 18 de novembro de 2013.

TELES, C. **Consumo de TV por Assinatura no Brasil 2013**. Elaborado pela área de Pesquisa e Análise de Mercado da empresa programadora de TV por assinatura.

The Interactive Television Dictionary & Business Index™. **ITDBI**. California, Estados Unidos, 2000-2012. Disponível em <<http://www.itvdictionary.com/>>. Acesso em: 9 de outubro de 2013.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32, 33, 35, 42, 43, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 150, 151, 170, 171, 195, 208, 211, 216, 217, 218, 220, 225, 233, 234, 257

Administração pública 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 32, 33, 35, 42, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 234, 257

Agência de inovação 22, 23

Alemão 6, 174

Alocação 35, 37, 38, 39, 41

Auditoria 6, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221

Austríaco 6, 174

B

Brasil 6, 4, 9, 16, 17, 19, 20, 24, 29, 30, 31, 33, 35, 38, 40, 42, 87, 88, 89, 90, 97, 100, 101, 102, 104, 105, 108, 109, 110, 112, 136, 139, 140, 144, 152, 153, 171, 195, 196, 197, 198, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 227, 228, 231, 232, 233, 234

C

Competências 3, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 105

Compra comprometida 6, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 189, 193

Comunicação 92, 101, 105, 135, 136, 141, 144, 150, 155, 157, 158, 159, 163, 164, 170, 195, 257

Conhecimento 2, 4, 5, 8, 10, 19, 20, 21, 22, 34, 39, 42, 86, 89, 96, 102, 103, 113, 152, 156, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Consumidor 5, 6, 154, 155, 156, 157, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 207

Contabilidade 6, 9, 10, 208, 209, 210, 211, 215, 219, 221, 222, 224, 225, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Coronavírus 99, 100, 109, 110, 111, 135, 136, 141

Covid-19 5, 46, 49, 99, 100, 101, 106, 109, 111, 114, 115, 116, 123, 124, 125, 126, 129, 131, 135, 136, 141, 152, 153, 154, 155, 156, 162, 167, 169

D

Desempenho 2, 5, 33, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 215, 219, 257

Discurso 86, 88, 90, 91, 94, 96, 97, 98, 204, 233

E

Empreendedorismo 1, 2, 5, 20, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 146, 147, 150, 152, 153, 170

Empresa 3, 7, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 43, 46, 47, 48, 58, 59, 60, 61, 62, 72, 74, 128, 137, 147, 149, 150, 152, 158, 159, 160, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 185, 186, 187, 189, 192, 193, 197, 198, 201, 202, 205, 206, 207, 220, 237, 238, 241, 242, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 256

Espanhol 6, 174

F

Ferramentas 17, 91, 140, 144, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 200, 204, 210

G

Gestão 1, 2, 3, 5, 7, 10, 12, 17, 20, 22, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 88, 90, 92, 99, 101, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 125, 137, 146, 147, 171, 174, 200, 232, 233, 234, 248, 257

H

Hélice tríplice 18, 22, 23

I

Informação contábil histórica 6, 208, 209, 210

Instagram 155, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 172, 173, 189

Interesses cognitivos 6, 222, 223, 224, 228, 232

K

Ki Wo Tsukau 3, 44, 45, 47, 48

M

Marketing 1, 2, 4, 5, 6, 71, 72, 73, 74, 81, 83, 84, 85, 86, 125, 126, 129, 131, 132, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 200, 206

MEI 135, 138, 139, 142, 145, 152, 153

Microempreendedor individual 5, 138, 145, 152

Mídias sociais 94, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 173

Mulheres 5, 142, 146, 147, 148, 149, 150, 151

N

Negócio 125, 140, 144, 146, 148, 150, 152, 210, 248

Netflix 196, 197, 198, 200, 201, 205, 206, 207

Normas 47, 58, 60, 105, 113, 187, 200, 208, 209, 210, 213, 215, 216, 219, 221, 226, 237

Now 202, 206

P

Pandemia 5, 46, 50, 99, 100, 101, 106, 109, 110, 111, 114, 117, 125, 127, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 153, 155, 156, 159, 160, 161, 162, 168, 169, 170, 173

Paraná 1, 13, 16, 89, 113, 146

Pós-graduação 2, 6, 9, 15, 16, 17, 32, 89, 103, 162, 163, 170, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 231, 232, 234

Preconceito 87, 146, 147

Produção científica 3, 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 22, 24, 113, 223, 224, 225, 228, 231, 232, 234

Propaganda 92, 93, 94, 95, 157, 169, 199, 201

R

Recrutamento 35, 36, 37, 38, 41

Redes sociais 3, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 136, 141, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 165, 167, 168, 171

Remuneração 36, 37, 40, 41, 42

S

Salário 7, 40, 41, 152, 248

SEI 5, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114

Seleção 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 92, 110, 227

Sistema eletrônico de informações 102, 104

Spin-Off 20, 23

T

Tomada de decisão 36, 170, 197, 198, 199, 200, 201

Transferência tecnológica 3, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Treinamento 36, 39, 40, 41

U

Universidade 3, 1, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 111,

112, 113, 114, 146, 170, 171, 195, 222, 225, 233, 234, 257

V

VOD 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207


W


WhatsApp 81, 83, 84, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 182





ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

