
Netflix: Sondagem sobre a experiência de usuários¹

Marcos José Vieira CURVELLO²

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)

Resumo: O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa exploratória sobre as impressões de usuários do Netflix a respeito de quatro eixos que, a nosso ver, orientam os serviços de vídeo *on demand*: Conectividade-mobilidade, Fragmentação-não linearidade, Limitação-especialização, Recomendação-repetição. A fundamentação teórica que sustenta as análises é fornecida pelos estudos das indústrias culturais e das novas teorias da comunicação, com ênfase nas abordagens sobre cibercultura. Os resultados apontam para a validade da maior parte das hipóteses enunciadas, sugerem a existência de uma espécie de autocuradoria no serviço de audiovisual por streaming e apontam para a necessidade de aprofundamento do estudo a fim de verificar a dinâmica dos algoritmos na oferta de vídeos aos usuários de diferentes perfis e sua influência na pauta das produções.

Palavras-chave: Video *on demand*. Netflix. Modelo de consumo.

INTRODUÇÃO

No estudo global “Vídeo sob demanda: como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia”, publicado em março de 2016, a Nielsen (2016, p. 2) diagnosticou que, em todo o mundo, “as definições tradicionais do significado de assistir TV estão mudando e os consumidores estão no controle dessa mudança”. A pesquisa, que ouviu 30 mil pessoas em 61 países da Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte, aponta que 43% dos entrevistados em todo o mundo afirmou que assiste programação VoD pelo menos uma vez ao dia.

No Brasil, segundo a pesquisa, quase 7 em cada 10 entrevistados dizem assistir a vídeos sob demanda, média superior à da América Latina, que é de 6 em cada 10. Para 46% dos brasileiros usuários desse tipo de serviço, a TV a cabo ainda é o meio preferido.

¹ Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Jornalista. Aluno especial do Programa de Mestrado em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF). Membro do Núcleo de Iniciação à Pesquisa em Comunicação Professor Orávio de Campos Soares (UNIFLU/NIPEC/CNPq). E-mail: mjvcurvello@gmail.com

Em seguida vêm os serviços *online*, com 23%; a TV via satélite, com 20% de preferência entre os usuários, e outros, com 3%.

O estudo “Perspectivas do cenário global de Mídia e Entretenimento - 2018-2022”, da PwC (2018), considera que essas mudanças têm sua raiz na ampliação da conectividade e no crescimento da convergência entre plataformas, canais e parceiros. Uma das consequências desse novo comportamento do mercado é o surgimento de super competidores disputando múltiplas clientelas através da oferta das mais diversas experiências de consumo, inclusive consumo de nicho baseado em fãs de determinadas marcas, produtos e propriedades intelectuais existentes. “Estamos vendo redes de TV, telecomunicações, empresas de tecnologia, serviços OTT e estúdios de cinema competindo para fornecer uma ampla gama de conteúdo de vídeo aos consumidores”, diz o documento (PWC, 2018, p. 9), que também aponta o crescimento de espectadores dos serviços *on demand*.

Embora ainda não seja possível falar em uma revolução no consumo de mídia, visto que o fenômeno ocorre graças a tecnologias e serviços que não estão ao alcance de todos (no Brasil, por exemplo, cerca de 40% da população, por diversos motivos, não têm acesso à *internet*), há um mercado em franca expansão, como mostra outro relatório, divulgado pela Conviva em agosto de 2018 com base em dados obtidos de três bilhões de vídeos e mais de 200 marcas. De acordo com a empresa, que presta serviço de monitoramento e inteligência para esses provedores, os usuários assistiram, entre maio e junho de 2018, a mais de 5,5 bilhões de horas de programação em *streaming*, mais que o dobro das 2,5 bilhões de horas consumidas no mesmo período de 2017 — um aumento de 115%.

Pesquisa anual patrocinada pelo canal estadunidense FX mostrou que, nos EUA, empresas de VoD produziram, pela primeira vez em 2018, mais séries que os canais de TV linear. Foram 160 lançadas por serviços de *streaming*, contra 144 das emissoras abertas e 45 de canais premium, como HBO.

Trata-se, portanto, de uma mudança de hábitos que se observa entre o público que dispõe de mídias de plataforma conectadas à *internet*, como televisores, computadores, *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. Se, durante décadas, assistir a um conteúdo audiovisual só era possível em casa ou no cinema, agora é possível assistir a tudo isso “quando quiser e onde quiser”, como sugere o slogan do mais popular serviço de vídeo *on demand* hoje em todo o mundo, a Netflix. Ou seja, o usuário tem hoje um leque muito mais amplo de

conteúdos, fornecedores e dispositivos, além da possibilidade e facilidade de montar a própria programação. No entanto, o usuário de fato se vale de todos esses recursos, ou, melhor, a dinâmica do usuário e a do serviço realmente convergem para uma experiência inovadora?

Partindo dessas questões básicas, a pesquisa que este artigo comunica ouviu 189 pessoas de diversas regiões do país, mas principalmente do Sudeste, para sondar os modos como consomem vídeo on-demand e verificar as impressões do usuário da Netflix sobre as vantagens o serviço enuncia. Nossa intenção é iniciar uma compreensão das dinâmicas dos algoritmos na oferta de vídeos aos usuários de diferentes perfis e de como esses dados orientam a pauta das produções originais de filmes e séries pela referida empresa.

VIDEO ON DEMAND: USO E TENSÕES

A internet fez emergir a possibilidade de produção e acesso de conteúdos culturais de maneira tão nova que parece vermos superada a hipótese de Adorno e Horkheimer segundo a qual “se a técnica pudesse impor sua vontade, os filmes já seriam fornecidos em cada apartamento segundo o modelo do rádio”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 131).

De posse do controle remoto (SÁ, 2008, p. 60), o telespectador já era compreendido como sujeito ativo na relação dialética com a TV linear. Mas, se, durante décadas, só se podia assistir a conteúdo de vídeo em casa ou no cinema, com o VoD tornou-se possível fazê-lo “quando quiser e onde quiser”, como sugere o slogan da Netflix, por exemplo. Ou seja, o usuário tem, hoje, um leque muito amplo de conteúdos, fornecedores e dispositivos, além da possibilidade e facilidade de montar a própria programação.

Contudo, essa a mudança não está simplesmente em incorporar serviços de VoD ao consumo diário de vídeo, mas, principalmente, na forma como esse consumo passa a se dar em face de uma reorganização do mercado com base nas dinâmicas próprias da sociedade contemporânea e nos modos de os sujeitos relacionarem seus desejos e necessidades aos novos limites do espaço-tempo. O VoD é parte de um processo sutil e multifatorial de reorganização das formas de socialização e comunicação, que se dá dentro daquilo que Santaella (2003) chama cultura das mídias. Trata-se de um fenômeno que, embora específico, tem origem na intercessão das culturas de massa e virtual, é

marcado pelo surgimento de meios segmentados, concebidos para comunicar mensagens híbridas, e caracterizado pela "escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo" (SANTAELLA, 2003, p. 27).

Para Jenkins, Green e Ford (2014), essa individualização acontece no bojo de um esquema "híbrido e emergente de circulação" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24), cujas tecnologias e linguagens "nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar" (SANTAELLA, 2003, p.27), oportunizando o surgimento de uma audiência que, embora continue numericamente maciça, não recebe mais a mensagem de maneira simultânea e uniforme. Ao atender "os espectadores [que] acessam os programas de televisão em seus próprios horários" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 153), o VoD gera o que Picard (1989) chama valor, que "representa a importância atribuída pelo consumidor a um bem ou serviço. O valor não é intrínseco ao bem ou serviço, mas conferido a partir da percepção do consumidor sobre o quanto ele satisfaz suas necessidades e vontades". (PICARD, 1989, p. 35-36).

Entre os valores atribuídos aos serviços de VoD pelos entrevistados pela Nielsen (2016, p. 10) estão a possibilidade de se assistir em sequência conteúdos seriados ou não (comportamento que ficou conhecido como *binge-watching*, em inglês, ou maratona, em português), a capacidade de mais de uma pessoa utilizar o serviço simultaneamente e a percepção de custo. Mas, o mais citado é a conveniência de se poder assistir ao conteúdo no momento e no local que julgarem adequados. (NIELSEN, 2016, p. 10)

Este formato reforça o envolvimento do usuário, ao operar em um modelo de engajamento — em oposição ao modelo de compromisso, que exige toda uma rotina planejada em função da programação da TV linear (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 175). Ele é estimulado a permanecer em frente ao aparelho, enquanto pula de capítulo em capítulo para comprimir em horas a experiência de meses acompanhando uma temporada inteira de uma série na TV à cabo, ou salta de filme em filme, de forma antes só possibilitada pela locação de fitas VHS e DVDs. É possível, inclusive, pular aberturas e saltar créditos.

Contudo, a disseminação destas tecnologias não substitui a televisão e outras formas culturais, mas as complementa, diz Hesmondhalgh (2013, p. 350). Picard (1989, p. 22) afirma que isso acontece pois elas não são totalmente permutáveis entre si. Ambos concordam que estas mudanças na forma de consumir não alteram a natureza dos grandes

players do setor e nem as condições do mercado, tendo em vista que, mesmo se inserindo em um contexto de reconfiguração das formas de consumir, a TV não-linear, e consequentemente o Netflix, continua subordinada a uma economia comercial (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 99).

A essa simbiose com o mercado, que sujeita não só empresas, mas também espectadores, Sodré (2014) chama "bios midiático": a vida em permanentemente trânsito entre cultura e economia, dado que "as imagens midiáticas que regem as relações sociais, assim como os dígitos constitutivos dos fluxos informacionais, provêm de modelos hegemônicos do capital" (SODRÉ, 2014, p. 144-145).

Picard (1989, p. 14) sustenta que a mídia sequer "pode ser pensada separadamente do sistema econômico em que opera porque as forças econômicas do sistema constroem e direcionam as escolhas de quem a gerencia", mas também de quem a consome, visto que tanto gerentes de mídia quanto consumidores estão sujeitos às "mesmas forças". (PICARD, 1989, p. 35).

Entre os constrangimentos que fomos capazes de identificar se destacam a limitação do acervo e a forma como o algoritmo faz a curadoria do conteúdo ofertado ao espectador. Em 2016, uma pesquisa feita pelo *site Cord Cutting*, que monitora o mercado de TV por assinatura, a partir de dados do *All Flicks*, *site* de buscas no catálogo da Netflix, mostrou que o serviço disponibilizava aos usuários americanos 5.087 títulos. No Brasil, eram 3.805. Menos que no Haiti (3.822), no Suriname (3.855) ou Martinica (4.648). Esses números são alterados periodicamente pelo vencimento e assinatura de contratos e lançamento de produções originais. Embora os números não sejam divulgados oficialmente, uma busca no *site Unofficial Netflix Online Global Search* mostra que, entre adições e subtrações, o acervo nacional cresceu pouco, chegando a 3.955 obras. Muito distante das mais de 17 mil que uma locadora, como a Charada, que segue em funcionamento em São Paulo, oferece a seus sócios. Este número tende a diminuir de acordo com que empresas detentoras dos direitos sobre catálogos compostos por títulos de importância histórica ou relevância mercadológica anunciam seus próprios serviços de *streaming*, a exemplo da Warner e da Disney, que trabalham por lançamentos já em 2019. Isso deve levar à não renovação de contratos que permitem que grande número de obras populares sejam exibidas pelo Netflix.

Por outro lado, a forma como este acervo limitado é apresentado ao espectador também é problemática, dado que o algoritmo de recomendações criado pelo serviço de

streaming é personalizado com base no histórico pessoal e nas tendências gerais de visualização. Ao circular dentro dos limites das preferências dos usuários, o sistema falha em apresentar experiências inovadoras e desafiadoras, que dão lugar à repetição de temas, enredos, formatos e gêneros.

É o gosto usado como distinção (BOURDIEU, 2011), na classificação das audiências, às quais são atribuídas identidades pré-julgadas, direcionadas pelo e para o consumo, e que ajudam a manter um círculo vicioso com o *big data* gerado pelo uso servindo de matéria-prima à novos programas, retroalimentando o sistema, enquanto converte a atenção do usuário em métricas vendáveis.

Disso resulta aquilo que Pariser (2012) chama filtros de bolhas, fenômeno pouco transparente, que captura o usuário sem que perceba e o isola. "É quando a tecnologia passa a nos mostrar o mundo, acaba por se colocar entre nós e a realidade" (PARISER, 2012, p. 18), gerando custos pessoais e culturais. É da tensão criada entre esta inovação da forma, mas não do conteúdo que emergem novos padrões de consumo, que observamos estarem orientados em quatro eixos:

- *Conectividade-mobilidade*: o serviço de *streaming* possibilita ao espectador consumir filmes, séries, animações, documentários, programas, shows, esquetes etc. em qualquer lugar, a qualquer hora e durante qualquer intervalo de tempo, por meio de um televisor (*smart TV* ou aparelho adaptado a um *player* de mídia digital), computador (de mesa ou portátil) ou dispositivo móvel (*smartphones* ou *tablets*) conectado à *internet*;
- *Fragmentação-não linearidade*: a programação é organizada de forma não-linear e pode ser consumida no ritmo e na sequência que o espectador preferir, de forma contínua ou intermitente, passível de ser interrompida e retomada se desejado, sem prejuízo à compreensão ou ao encadeamento lógico do conteúdo, difundido por transmissão instantânea ou baixado para visualização posterior;
- *Limitação-especialização*: o acervo é limitado, contempla de maneira desigual gêneros e formatos; correntes e propostas, origens e épocas, e tende a encolher e se especializar conforme grandes estúdios e empresas de mídia deixam de ceder direitos sobre seus catálogos para exibi-los em serviços próprios de *streaming*;

- *Recomendação-repetição*: a oferta direta de títulos ao espectador é ainda mais restrita, vez que se baseia em um sistema algorítmico de recomendação por similaridade, concebido para atender a exigências mercadológicas.

As tensões geradas entre os valores representados por estas liberdades espaço-temporal e organizacional e uma experiência de uso constrangida pelo acervo limitado e a oferta automatizada de conteúdo propiciam um modo de consumir vídeo caracterizado pela: 1) comodidade, 2) fragmentação, 3) fidelização e 4) repetição. Importante observar contudo, que, para a maioria dos espectadores, este modo de consumir vídeo não exclui, mas complementa experiências lineares.

USUÁRIOS NETFLIX: SONDAÇÃO SOBRE EXPERIÊNCIAS

Entre slogans e hipóteses acadêmicas, porém, há a experiência do usuário. E para entender como o assinante se relaciona com o Netflix e se o serviço de streaming afetou seu modo de consumir audiovisual, decidimos ir a campo. O primeiro passo neste sentido é uma pesquisa exploratória — na medida em que este tipo de pesquisa busca aprofundar o conhecimento sobre um dado tema —, que teve início com a aplicação de um questionário eletrônico através da Internet.

Este questionário passou por um período de pré-teste entre dos dias 31 de março e 2 de abril, quando foram colhidas 13 respostas e sugestões de alterações. Parte delas foi incorporada à versão final, composta de 15 perguntas objetivas, uma delas desenvolvida em uma questão discursiva anexa, e distribuída por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, a partir de contas pessoais do autor. O questionário permaneceu aberto de 3 a 10 de abril de 2019, quando obteve 189 respostas.

Trata-se de uma amostragem aleatória, não-probabilística e não-estatística, que cumpre tão somente o objetivo de identificar impressões gerais de usuários a respeito do serviço. De maneira que os dados apresentados a seguir são os primeiros resultados de uma pesquisa que se pretende mais ampla, importantes justamente porque apontam possibilidades de avançá-la no futuro.

Embora não percamos de vista as limitações dos questionários online (VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. A, 2007), em especial o baixo índice de respostas que eles são capazes de obter, o consideramos a forma mais eficiente de

alcançar os assinantes da Netflix, na medida em que são, necessariamente, usuários da Internet e, em grande medida, também de redes sociais e outros aplicativos.

Além de seis perguntas que buscam definir a demografia dos respondentes, o questionário incluiu outras 8 questões que têm o objetivo de aferir a pertinência dos quatro eixos que orientam os novos padrões de consumo de vídeo, dos quais falamos no fim da seção anterior. O último item faz um levantamento sobre a participação do streaming no tempo dedicado pelo usuário ao entretenimento televisivo.

Apesar de estarmos tratando de uma amostra diminuta diante de um universo composto por centenas de milhares de assinantes, a consideramos relevante pelo perfil diverso dos respondentes. Dos 189, 109 (57,7%) se declararam mulheres, 79 (41,8%), homens, e 1 (0,5%), não binário. A maioria — 89 ou 47,1% — afirmou ter entre 21 e 34 anos. Entre os demais, 49 (25,9%) disseram ter de 15 a 20 anos, 39 (20,6%) de 35 a 49 anos, 10 (5,3%) de 50 a 64 anos, e 2 (1,1%) 65 anos ou mais. Cento e cinquenta (79,4%) residem na região Sudeste, 13 (6,9%), na Sul, outros 13 (6,9%), na Nordeste, 7 (3,7%), na Norte, 4 (2,1%), na Centro-Oeste, e 2 (1,1%), fora do Brasil. No tocante à localização, 106 (56,1%) vivem em regiões metropolitanas e 83 (43,9%), em não metropolitanas.

As ocupações e profissões declaradas vão de estudante a militar, passando professor, jornalista, designer gráfico, maquiadora, filmmaker, fotógrafo, diretor teatral, analista de TI, advogado, cozinheiro, empresária, servidor público, operador de máquina, técnico em automação industrial, missionária, cientista político, publicitário, editor de som, vendedor, entre outras.

Mesmo com perfis tão variados, os respondentes produziram respostas que, via de regra, desafiam o discurso publicitário da Netflix e mostram uma forma de uso que ou ignora ou ainda não incorporou algumas de suas potencialidades. Mais do que isso: os resultados sugerem, de modo geral, a validade dos quatro eixos que orientam os novos modos de consumir vídeo e a confirmação de suas principais características.

As respostas ao questionário eletrônico apontam para um uso multiplataforma, todas invariavelmente integradas à *Internet*, o que constitui o fundamento do eixo conectividade-mobilidade. A mais utilizada é a TV, apontada como principal escolha por 141 (74,6%) dos respondentes. O acesso é feito por meio de *smartvs* ou televisores conectados a *players* de mídia, como o Chromecast, ou a videogames de gerações mais recentes, como o Playstation 4. Do total, 107 (56,6%) afirmaram assistir a filmes e séries

da Netflix por meio aparelhos *mobile*, como *tablets* e *smartphones*, e 106 (56,1%) disseram usar, também, computadores de mesa ou portátil.

Um dado, porém, chama a atenção: 136 (72%) respondentes declararam não ter o hábito de assistir a filmes e séries da Netflix fora de seu ambiente domiciliar, como quando estão em uma fila de espera ou no transporte público. Embora vá de encontro à ideia do *streaming* como um serviço que pode ser consumido a qualquer tempo, onde quer que se esteja, isso talvez se explique pela própria natureza dos serviços de telefonia e *Internet* no Brasil. De acordo com o IBGE (AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2018), 69,8% dos brasileiros acessam a rede mundial de computadores. Destes, 78,5% o fazem por meio de uma conexão móvel. Porém, os planos comercializados pelas operadoras geralmente oferecem franquias limitadas a preços pouco convidativos, pode inviabilizar o uso recreativo do *streaming* de vídeo sem uma conexão *wifi*, vez que o serviço demanda de 0.3 a 7 GB de dados por hora — a título de comparação, a maioria das empresas que atuam no setor de telefonia oferta pacotes básicos de 4 GB mensais.

Dentro do eixo fragmentação-não linearidade, a maioria esmagadora dos respondentes — 175 ou 92,6% — concorda em algum grau com a afirmação de que a Netflix oferece “liberdade de assistir a quantas séries e ou filmes quiser, durante quanto tempo quiser, interromper a programação e continuá-la quando for conveniente, sem precisar esperar um dia e horário de transmissão na TV aberta ou à cabo”.

Essa liberdade favoreceu a popularização do hábito de maratonar filmes e séries, naquilo que é, talvez, a maior ruptura com o formato linear de TV, com seus lançamentos e exibições semanais. A prática, que surge com o *home video*, mas se populariza com os serviços de *video on demand*, é mantida por 128 (67,7%) respondentes.

Já no eixo limitação-especialização, a pesquisa sugere um olhar diferente do usuário. Embora os licenciamentos da Netflix venham vencendo em uma velocidade maior do que o serviço é capaz de compensar com o lançamento de novos títulos originais, há, de forma geral, uma noção de que o catálogo oferecido é variado e estimulante. Cento e vinte e três respondentes (66,1%) afirmaram concordar, em algum grau com a suficiência do acervo e sua capacidade de agregar obras clássicas, recentes e inéditas. Da mesma forma, uma maioria apertada — 101 respondentes ou 53,4% — afirmou que “o catálogo me encoraja a explorar sempre mais”. Por outro lado, outros 88 (46,6%) declararam ter “a impressão de que já assisti a tudo o que poderia ou gostaria”.

No eixo recomendação-repetição, há uma concordância parcial com os pressupostos inferidos, na medida em que 157 (83,9%) respondentes declararam que o sistema de sugestões de novos títulos acaba ofertando “filmes e séries que tratam de temas ou pertencem a gêneros semelhantes aos de outros aos quais já assisti”.

Ao mesmo tempo, 145 deles acreditam, em alguma medida que a Netflix é capaz de oferecer "uma experiência estética, narrativa e conceitual inovadora, seja com seus produtos originais, seja com produtos licenciados".

As discrepâncias surgidas nos dois últimos eixos podem sugerir a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada, para definir não só as características do uso da Netflix, como a relação e a percepção do assinante sobre esses novos modos de consumo de vídeo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora tenham começado a ser testados já no início da década de 1990, foi nos últimos anos, com a evolução e proliferação do *streaming*, que o VoD passou a desafiar a lógica programática da TV linear. E à proporção que os aparelhos televisores passaram a dividir funções com computadores e dispositivos móveis e a interatividade se impôs como norte das relações mediadas, o que permitiu a superação de uma série de restrições características da televisão não só como tecnologia, mas também como meio de comunicação de massa, uma nova forma de consumir vídeo emergiu, tendo como principal característica o sistema de algoritmos que organiza e articula os conteúdos dispostos em categorias próximas por similaridade.

Representado pelo VoD, que sintetiza não só o avanço tecnológico como também as mudanças de hábito do público desde o cinema, passando pela TV aberta, pelas locadoras, pelas TVs por assinatura (satélite e cabo), pelo compartilhamento de arquivos até chegar ao *streaming*, a nova fase do consumo de audiovisual torna mais prático o acesso ao conteúdo disponível, mas, salvo raras exceções, reduzindo a possibilidade de novas experiências estéticas e narrativas pela oferta consecutiva de mais do mesmo, confirmando o círculo vertiginoso das indústrias da cultura e dos interesses do mercado, como observamos na pesquisa exploratória.

Uma pesquisa que dê continuidade e profundidade à análise, como é nossa intenção, pode ser fértil se considerar, por exemplo, as diretrizes que orientam a dinâmica dos algoritmos e a relação do usuário com esse sistema a partir do momento em que

negocia continuamente traços de sua subjetividade, seus gostos, seu tempo e seus interesses com um mercado especializado na produção simbólica.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país** [2018, on-line]. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 17 abr. 2018.

BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CONVIVA. **All-Screen Streaming TV Census Report: Measuring the Quantity and Quality of Streaming Video** [online], 2016. Disponível em <https://www.conviva.com/research/convivas-screen-streaming-tv-census-report-q1-2018/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

HESMONDHALG, D. **The Cultural Industries**. Londres: Sage, 2013.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

NETFLIX. **Shareholders Letter** [2018, on-line]. Disponível em https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q1/FINAL-Q119-Shareholder-Letter.pdf. Acesso em: 17 abr. 2019.

NIELSEN. **Vídeo Sob Demanda: Como os Hábitos de Consumo de Vídeo Estão Mudando o Desenvolvimento do Cenário Mundial de Mídia** [online], 2016. Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.htm>>. Acesso: 10 nov. 2018.

PARISER, E. **O Filtro Invisível: O que a Internet está Escondendo de Você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PICARD, R. G. **Media Economics: Concepts and Issues**. Londres: Sage, 1989.

PWC. **Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 - Trending now: convergence, connections and trust** [2018, on-line]. Disponível em https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf?fbclid=IwAR0GaAIFOc9_cVK5deZGhLnt8Ux0idBRGHIudmSzaE8SR_Ba0VAKK84q0cg. Acesso em: 10 nov. 2018.

SÁ, D. B. S. **Telespectador: O Senhor da Comunicação.** 2008. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem), Centro de Ciências do Homem, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes.

SANTAELLA, Lúcia. **Da Cultura das Mídias à Cibercultura: O Advento do Pós-Humano.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n° 22, p. 23-32, 2003.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum: Notas para o Método Comunicacional.** Petrópolis: Vozes, 2014.

VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. A. E-surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In: **X SemeAd** - Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil), 2007.