



## O modelo de Negócio *Netflix*: uma análise da manutenção do interesse nas estratégias de divulgação da série *House of Cards*<sup>1</sup>

Gêsa CAVALCANTI<sup>2</sup>

Cecília LIMA<sup>3</sup>

Rafael LUCIAN<sup>4</sup>

Faculdade Boa Viagem/UFRPE, Recife PE

### RESUMO

O desenvolvimento das chamadas tecnologias da comunicação desencadeiam profundas mudanças no modo de *recepção* e entrega de conteúdos, se por um lado os meios de comunicação tradicionais tentam se adaptar a esse processo integrando o ambiente *online* a seu processo produtivo, surgem serviços exclusivamente *online*, que disponibilizam conteúdo televisivo via streaming. Partindo desse contexto, este artigo visa analisar as estratégias de divulgação, a recepção do público e a manutenção da audiência no modelo de produção de conteúdos para o seriado em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** cibercultura; *Netflix*; televisão.

### 1 INTRODUÇÃO

O futuro das mídias massivas é assunto em pauta desde o desenvolvimento da cultura de vida *online*, a chamada cibercultura. Essa “nova forma de interação entre tecnologias e sociabilidade” (LEMOS, 2002) coloca em questão a sobrevivência dos meios de comunicação tradicionais, a validade de suas estratégias e todo o modelo produtivo da indústria cultural. Nesse cenário, e mais especificamente para a indústria televisiva, predominam duas principais formas de produção de conteúdo: a primeira delas procura desdobrar *online* elementos do texto original das produções tradicionais através do uso de estratégias convergentes que propõem uma complementaridade da experiência oferecida pelas mídias tradicionais. Já a segunda forma aposta em novos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Aluna de Letras pela UFRPE e Graduada em Comunicação Social pela FBV. E-mail: [gesakarla@hotmail.com](mailto:gesakarla@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho: Mestre em Comunicação Social pela UFPE e professora na FBV. E-mail: [cecilia.almeidaarl@gmail.com](mailto:cecilia.almeidaarl@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do Trabalho: Doutor em Administração pela UFPE e Professor do MPGE/FBV/DeVRY. E-mail: [rlucian@fbv.edu.br](mailto:rlucian@fbv.edu.br)



modelos de distribuição, focando apenas na produção para plataformas *online*. São exemplos de empresas desse tipo os serviços *online* *Hulu* e *Netflix*.

Esse segundo formato enxerga a disseminação de conteúdos *online* como o substituto – ou complementação – ideal para os meios tradicionais – no caso, TV e cinema – dando ao usuário o poder de escolher quando e por meio de que plataforma irá acessar os conteúdos de sua preferência.

A *Netflix* iniciou suas atividades como uma espécie de “locadora virtual”, disponibilizando um acervo de títulos, principalmente filmes e seriados, previamente lançados e exibidos em outros meios. Ao apostar no sucesso da plataforma *online*, o canal decidiu expandir seu serviço e se lançar ao mercado de produção de séries originais, de exibição exclusivamente *online*, testando assim esse modelo de negócio. Entre as produções originais *Netflix* destacam-se as séries *Lilyhammer*, *House of Cards*, *Hemlock Grove*, *Orange is the New Black*, e *MaKo Mermaids: a H2O Adventure*, foram ainda resgatadas duas produções canceladas por outros canais, garantindo aos fãs mais episódios.

Apesar de não inaugurar as produções originais do canal, os números atingidos pela série *House of Cards* levantou vários questionamentos com relação ao futuro da TV, mas é importante pensar se esse formato de entrega de conteúdo tem o que é preciso para manter a atenção do receptor e garantir sua permanência à semelhança das séries exibidas na TV. Partindo desse questionamento, este artigo visa analisar as estratégias de divulgação, a recepção do público e a manutenção da audiência no modelo de produção de conteúdos para o seriado em questão. Tal análise pretende levantar dados suficientes para a reflexão sobre o sucesso desse modo de veiculação, identificar particularidades e disparidades entre o mesmo e a TV tradicional, e entender se o modelo de veiculação disseminado pela *Netflix* pode sustentar o interesse do público numa narrativa veiculada fora da lógica da grade de programação.

## **2 A TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA**

Caracterizada como um espaço de recombinação, a cibercultura altera a forma como recebemos e reagimos a conteúdos, levando a uma necessidade de reestruturação das práticas das produtoras de entretenimento. Sendo assim, as mídias massivas passam a procurar novas formas de produção e de interação com o público receptor, de modo a criar experiências mais dinâmicas como as oferecidas pela internet.



Entre as mídias massivas a televisão parece ser a que mais precisou agir diante de tal necessidade de reorganização, já que a mesma configurava-se como principal fonte de informação antes do desenvolvimento da cultura *online*. Tal preocupação levou ao surgimento de várias especulações e estudos sobre o futuro da TV. Segundo Lotz (2007), tais previsões e análises sobre uma possível morte da televisão são uma tendência desde meados da década de 2000, mas as modificações na cultura do assistir conteúdos televisivos datam de bem antes. A autora faz um breve resgate de tais mudanças no que diz respeito ao cenário dos Estados Unidos.

Ainda nas décadas de 70 e 80, alguns dos aparelhos de videocassete já permitiam que os telespectadores agendassem sua própria programação. O videocassete não representava uma interferência negativa à audiência da TV, já que a mesma era mantida e talvez aumentada, se considerarmos que pessoas que antes tinham seus aparelhos televisores desligados agora o deixavam ligados para gravar os programas de sua preferência. Lotz (2007) também cita a tecnologia dos DVRs<sup>5</sup> como arte do processo de transição para digital, afirmando que os mesmos aumentam o controle do telespectador sobre como, quando e onde ver televisão, de acordo com sua conveniência.

Os DVRs apresentavam problemas relacionados à capacidade de armazenamento. Tais limitações são superadas pela aplicação da tecnologia digital na criação de aparelhos de gravação DVR, como os das empresas *TiVo*, *ReplayTV* e *UltimateTV*. Esses aparelhos permitem a gravação de uma programação selecionada da TV a cabo em discos rígidos de computador, e o telespectador pode ainda pausar a exibição armazenando-a em tempo real, caso tenha espaço em seu HDD. A líder do mercado, a *TiVo*, funciona desde 1999. Mas, apesar da programação salva no *TiVo*, por exemplo, poder ser vista através do computador caso o mesmo suporte o aparelho, essa tecnologia mantém o padrão do DVR ao extrair conteúdo da televisão.

Menos interessados na manutenção do fluxo entre televisão e telespectador estão os sites que disponibilizam a programação da TV, na íntegra ou parcialmente, de forma legal ou não. Serviços legais como *Netflix* e *Hulu Plus* permitem que os consumidores escolham o conteúdo que desejam ver sem precisar de gravações como nos DVRs, sem intervalos promocionais e ainda assisti-los em dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. São os chamados serviços sob-demanda, o que gera mais concorrência

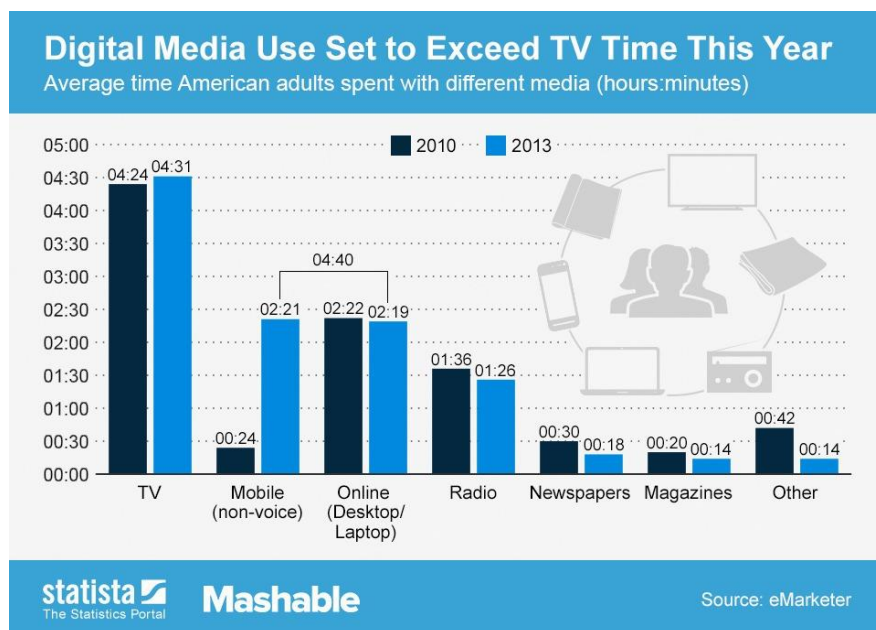
---

<sup>5</sup> Digital Video Recorder é um sistema de gravação de conteúdo televisivo, criado para aumentar o interesse dos consumidores pelo produto TV a cabo.

para a TC aberta, que já tinha sua audiência comprometida com a maior oferta de canais e maior segmentação de público, desde o surgimento da TV a cabo.

O reflexo da redefinição da televisão em meio às múltiplas telas pode ser percebido quando são analisadas pesquisas de audiência. Nos Estados Unidos, por exemplo, americanos gastam quatro horas e quarenta minutos *online* entre o uso de dispositivos móveis e computador, em comparação com quatro horas e trinta e um minutos que passam assistindo TV por dia (EMARKETER, 2013). Na imagem abaixo, é feito um comparativo entre os dados da pesquisa para anos de 2010 e 2013 e destaca-se o pequeno crescimento quando se considera a diferença de tempo entre essas análises.

Imagem 01 – Uso de mídias digitais nos EUA.



Fonte: <http://mashable.com/>

O acesso a conteúdos sob-demanda é proporcionado pelo desenvolvimento da internet e da cultura de acesso a produtos de entretenimento através da mesma. Os vídeos sob-demanda são uma forma de streaming multimídia, pois permitem “a distribuição de vídeo e áudio em fluxos contínuos e em tempo real”, outra forma de streaming multimídia é o streaming ao vivo<sup>6</sup>. Interessa nesse artigo apenas a distribuição sob-demanda, nesse tipo de veiculação os conteúdos podem ser acessados

<sup>6</sup> Os vídeos só ficam disponíveis em um intervalo de tempo restrito, sendo impossível retroceder, pausar ou adiantar a transmissão.

pelos consumidores através de um site, outra característica do streaming sob-demanda é a possibilidade do espectador pausar, adiantar e acessar o vídeo quando bem entender.

Entre as empresas que realizam a disponibilização desse tipo de produto destaca-se a *Netflix*, um serviço *online* que funciona desde 1997. Em um primeiro momento a empresa trabalhava apenas entregando ao consumidor, via correio, filmes alugados *online*. Nesse sentido, a *Netflix* assemelha-se à líder do segmento de alugueis de filmes *online*, o *Blockbuster*. O diferencial que o caracteriza como conteúdo sob-demanda veio quando a *Netflix* lançou seu sistema de streaming, tornando possível que, através da realização de assinaturas com pagamento mensal, os internautas tivessem acesso a filmes e série *online*.

Para além dos conteúdos comprados de outros canais, a *Netflix* começou a se interessar pela produção de conteúdos próprios, em 2011 a empresa lançou a comédia *Lilyhammer*, que inaugurou as produções originais do canal, outras séries como *House of Cards*, adaptada de uma minissérie homônima que foi ao ar pela BB, *Hemlock Grove* e *Orange is the New Black*. O canal inovou ainda ao resgatar a série *Arrested Development*, cancelada pelo canal de exibição original, produzindo uma nova temporada. O canal apresentou também no segundo semestre de 2013 a primeira temporada de *MaKo Mermaids: a H2O Adventure*, um *spin-off*<sup>7</sup> da série H2O – Meninas sereias.

### 3 CASO: *HOUSE OF CARDS*



O objeto determinado para aplicação da análise proposta neste estudo é a série *online House of Cards*, nessa produção original *Netflix* o ator Kevin Spacey, interpreta o

<sup>7</sup> Narrativa derivada de uma obra já existente.



congressista Francis Underwood, que após apoiar o candidato eleito a presidente dos Estados Unidos não recebe o esperado cargo de secretário de estado, iniciando como vingança, e tendo sua esposa como aliada, uma campanha contra os que o prejudicaram, buscando provar seu poder ao novo presidente. *House of Cards* é uma adaptação do romance homônimo do autor Michael Dobbs e da minissérie britânica criada por Andrew Davies.

Todos os episódios da primeira temporada foram disponibilizados na íntegra no dia 1º de fevereiro de 2013, já os da segunda foram liberados em 14 de fevereiro de 2013.

#### **4 METODOLOGIA**

Visando entender a forma como a produção de conteúdo com veiculação exclusivamente *online* pode sustentar-se ao ponto de apresentar ameaça real à cultura de assistir frente à televisão, determina-se o uso de uma pesquisa de concepção descritiva, tal método, como afirma Malhotra (2012), é um tipo de pesquisa conclusiva e que tem como principal objetivo a descrição de algo. A pesquisa descritiva é normalmente usada para descrever características de grupos relevantes, funções de produtos e características de mercado.

Esse tipo de pesquisa, segundo Malhotra (2012) pressupõe que o pesquisador possui grande conhecimento prévio a respeito da situação-problema), o que configura-a como uma pesquisa empírica. Tal característica diferencia a pesquisa descritiva da exploratória, já que na primeira existe uma formulação prévia de hipóteses específicas.

Tendo como objeto de análise a série original *Netflix House of Cards*, tal procedimento foi então dividido em dois momentos, um destinado a observação das estratégias realizadas pela *Netflix* para divulgação e manutenção do interesse do internauta pelas suas produções originais. E outro, referente à análise da recepção e engajamento do público com o show através das redes sociais.

##### **4.1 Método para análise das ações de divulgação *Netflix***

Visando entender as ações utilizadas pela *Netflix* para a divulgação da série *House of Cards*, essa etapa da análise utiliza um método descritivo quantitativo baseado



na observação, a análise de conteúdo, “método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação” (MALHOTRA, 2012, p. 159).

As informações coletadas para tal análise devem ser relacionadas à divulgação prévia ao lançamento da primeira temporada do *show*, as ações de incentivo pós-liberação dos episódios e, por fim, ações criadas para manutenção do interesse no show até o lançamento da segunda temporada.

São aqui consideradas como ações qualquer estratégia de divulgação que foi realizada exclusivamente pela *Netflix* para o produto *House of Cards* em meios analógicos ou digitais. Nos meios analógicos são incluídas ações de divulgação como outdoors e impressos, sendo a busca pela veiculação dos mesmos *online*. Já nos digitais foram analisadas as redes sociais da *Netflix* de forma institucional e promocional, bem como criadas pelo canal para a série *House of Cards*. Não cabem nesse escopo ações de marketing não assinadas pela *Netflix* como reportagem e postagens patrocinadas, mas são incluídas na análise ações que dependem de parcerias como as realizadas através da rede social *Getglue*, atual *TvTag*.

#### **4.2 Método para análise da recepção e engajamento do público**

Para entender a repercussão e engajamento e determina-se o uso de outro método de observação descritivo quantitativo, a análise de rastro. Tal procedimento, de acordo com Malhotra (2012) é baseado em rastros e evidências deixadas por um comportamento passado.

Interessam à análise aqueles que assistem a série, mas não só os assinantes da *Netflix*, já que o serviço de streaming permite a criação de perfis, e mais de uma pessoa pode acessar os conteúdos através da mesma conta.

São assim considerados todos aqueles que compartilham conteúdo, acompanham a série *House of Cards* nas redes sociais e realizam *check-ins*, determinou-se a realização de uma análise das informações postadas pelos consumidores no *Facebook* oficial da série. A rede social foi escolhida para essa etapa do método por ser aquela na qual os conteúdos são perenes, característica que não se repete em plataformas como *Twitter* e *TvTag*, e por ser a rede social mais popular em 2013. Determinou-se a coleta de informações postadas a partir da criação da pasta em janeiro de 2013 até 31 de dezembro de 2013.

Imagem 02 – *Ranking* das redes sociais mais populares de 2013.

**Most Popular Websites in Computers and Internet - Social Networking and Forums**

Month of July 2013

Rank	Websites (1,574 returned)	Visits Share
1	Facebook	68.77%
2	YouTube	17.99%
3	ask.fm	1.96%
4	Twitter	1.83%
5	Orkut	1.54%
6	Yahoo! Answers Brasil	1.37%
7	Badoo	1.05%
8	Bate-papo UOL	0.80%
9	Google+	0.66%
10	Instagram	0.50%

Fonte: Hitwise (2013)

## 5 ANÁLISE

A seguir são apresentados os resultados encontrados nas distintas fases da análise, sendo inicialmente apresentadas pela ótica da produção, seguindo a questão dos consumidores da série *House of Cards* e da atitude e engajamento *online*.

### 5.1 Resultados da análise de conteúdo

Como fonte para coleta de dados para determinação das ações a serem analisada foi escolhida a rede social de maior acesso: o *Facebook*. Para tanto foram determinadas as unidade de análise: Conteúdo informacional, conteúdo convergente, conteúdo de manutenção e conteúdo de antecipação e conteúdo promocional. O conteúdo informacional seria aquele no qual a produtora entrega à sua base de consumidores informações sobre o produto *House of Cards*, essas podem ser de caráter diegético, ou seja, estarem relacionados a narrativa do produto, ou ainda podem ser sobre a repercussão do produto na realidade, um exemplo disso é uma notícia sobre os números alcançados pela série ou uma premiação a qual a mesma está concorrendo.

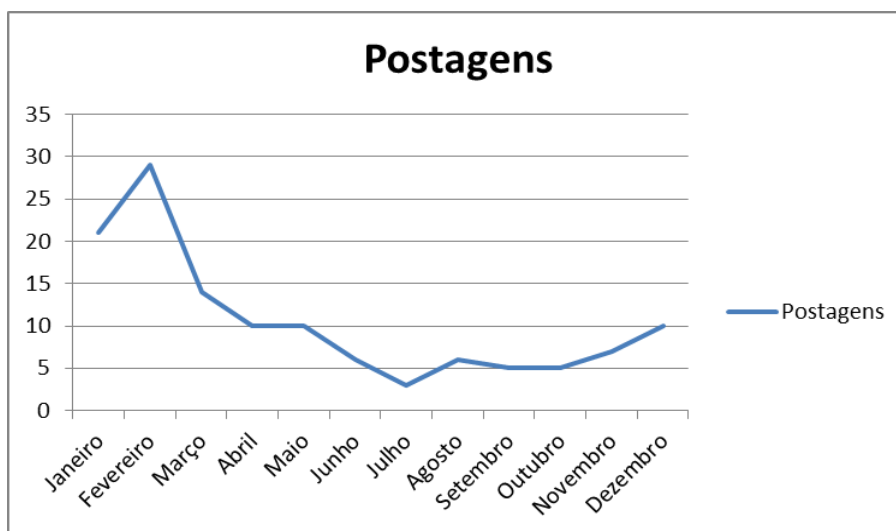
O conteúdo convergente é aquele que faz uso de características de outras mídias na ação, links para outras redes, elementos textuais ou de qualquer forma que façam menção, ou seja, *links* para outros pontos de informação sobre o produto. O conteúdo de



manutenção narrativa seria aquele que recupera elementos marcantes do texto original para engajar consumidores. E o conteúdo de antecipação seria aquele que fornece uma olhadela naquilo que está por vir na série. Essas duas últimas unidades de análise são de caráter promocional.

No total foram analisadas 126 postagens, tendo todas elas caráter promocional. Essas postagens foram separadas pelo mês de veiculação, visando assim apontar a frequência de atualização das páginas no decorrer do período pré e pós-liberação dos episódios da série *House of Cards*. No gráfico abaixo tal frequência é exposta. É possível perceber que nos meses pós liberação dos episódios essa frequência vai sofrendo uma queda, só voltando a crescer depois das indicações a nove categorias do Emmy<sup>8</sup> em julho de 2013.

Gráfico 01 - Frequência de postagens na página *House of Cards*.



Fonte: autoria própria.

É importante pontuar que essa nomeação altera ainda a forma como críticos e argumentistas encaram a questão da produção para meio *online*, pois até então as premiações que aceitavam tais produções as avaliavam em categorias exclusivas, *House of Cards* inaugura a presença nas categorias grandes, disputando de forma justa, e até mesmo vencendo, séries tradicionais. A série foi ainda indicada a quatro categorias do *Golden Globe*<sup>9</sup>. Com relação às unidades de análise buscadas nas postagens realizadas

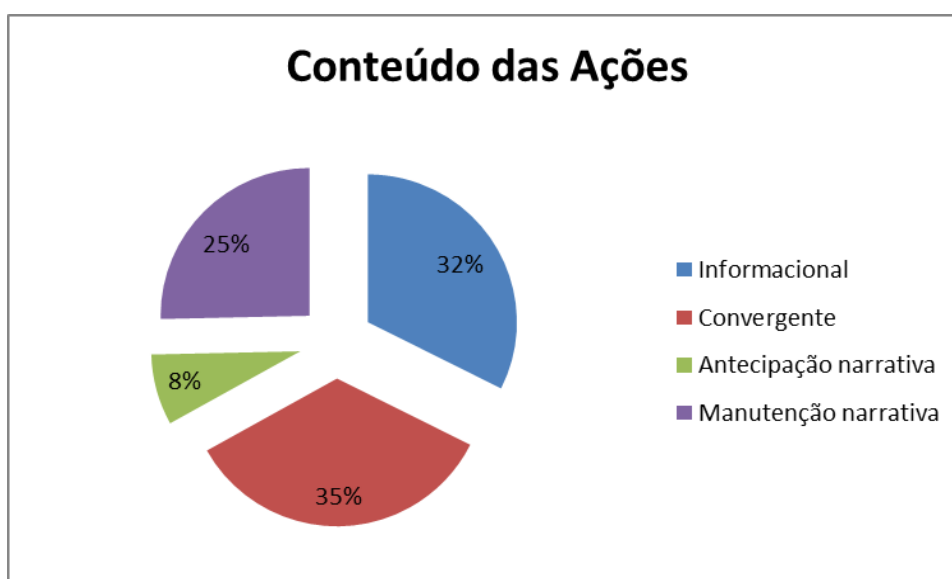
<sup>8</sup> É uma premiação anual em que a Academia de Televisão, Artes e Ciências dos EUA elege as séries, minisséries e telefilmes que mais se destacaram dentro de suas categorias.

<sup>9</sup> Prêmio norte-americano que reconhece a excelência de produções da televisão e cinema.

através do fan page *House of Cards* no *Facebook*, se pode perceber uma preocupação com a manutenção do interesse, são postados cartazes promocionais com diferentes conteúdos, notícias referente aos atores, personagens, repercussão da série na mídia, conteúdos disponíveis em outras plataformas.

Entre essas ações chamam a atenção três delas, uma de integração com o *Getglue* (atual *TvTag*), que apesar de não ser inovadora quando consideramos que outros produtos já usam a rede, destaca-se pela forma como os adesivos foram dispostos. Ao contrário dos produtos que normalmente utilizam-se dessa rede a *Netflix* disponibiliza todos os episódios em um só momento, deixando a critério do consumidor o momento do assistir e o quanto assistir, por isso ao invés de *stickers* limitados os de *House of Cards* estiveram disponíveis por um longo tempo, permitindo que mesmo quem não fez *check-in* nos primeiros dias de liberação da série, pudesse receber o *sticker* referente a cada episódio assistido. A segunda foi a ação na qual o *Netflix* deixou que não usuários do serviço *online* tivessem acesso ao primeiro episódio da série sem nenhum custo. E a terceira não é exatamente uma ação, e sim uma indicação feita pela produção da série, na postagem os usuários que já haviam terminado de ver a série eram convidados a um ambiente de debate, o *vulture*. Comenta-se ainda que essa divulgação embora não pareça significativa aponta para um desejo da *Netflix* pela disseminação em espaços sociais, ao debate sobre o produto, sendo esse um terreno explorado cuidadosamente pelo marketing das produções tradicionais.

Gráfico 02 – Análise de conteúdo das ações na fan page *House of Cards*



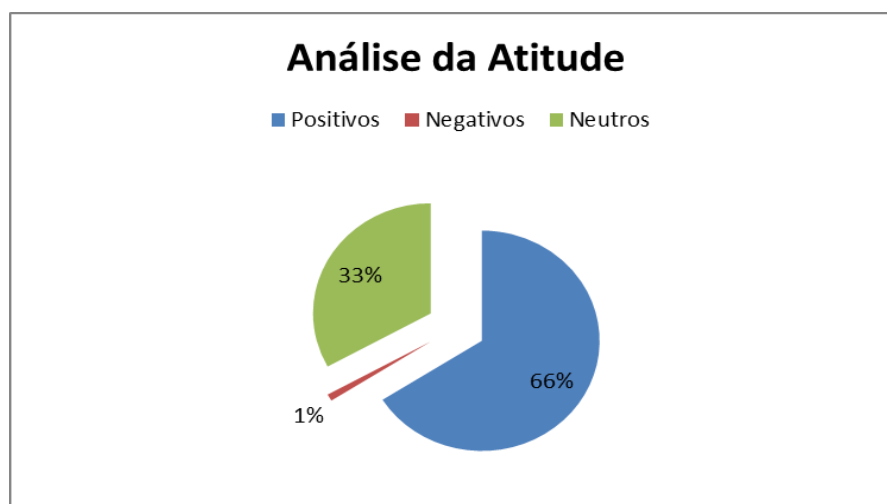
Fonte: autoria própria.

No geral os conteúdos informativos são relacionados ao processo de produção da série, o elenco, lançamento do produto, expectativa e repercussão midiática. Já os conteúdos de antecipação são estão presentes antes da liberação da primeira temporada, e proximidade do lançamento da segunda. Entre eles destacam-se *trailers*, *teasers*, apresentação dos personagens e outros. Os conteúdos de recuperação começam a ser divulgados um dia após a liberação os episódios da primeira temporada e ganham mais força cerca de um mês depois. Passam a ser propostos debates sobre os personagens, aspectos relacionadas da trama e outros assuntos, são também divulgados *chats* com criadores e atores onde a ideia é debater a série e os possíveis desenvolvimentos da trama através da resposta a perguntas feitas pelos fãs. O tipo mais comum de conteúdo de recuperação da narrativa é aquele que relembra frases e momentos marcantes.

## 5.2 Análise da recepção e engajamento do público

Ao analisar a atitude dos usuários que comentam na página oficial da série *House of Cards* no *Facebook*, notou-se que apenas uma pequena parcela dos comentários possui caráter negativo, entre eles o que se pode identificar não foi uma crítica ao formato ou mesmo a qualidade na série no geral, mas sim a alguns dos atores escalados, relação com o personagem e seu *plot*. Entre comentários positivos destacam-se os que parabenizavam a *Netflix* pela série e pediam por novos episódios, comentavam as nomeações aos Emmy e relacionavam a sucesso do show ao elenco, principalmente ao ator principal, Kevin Spacey.

Gráfico 03 – Análise de atitude do usuário da fan page *House of Cards*

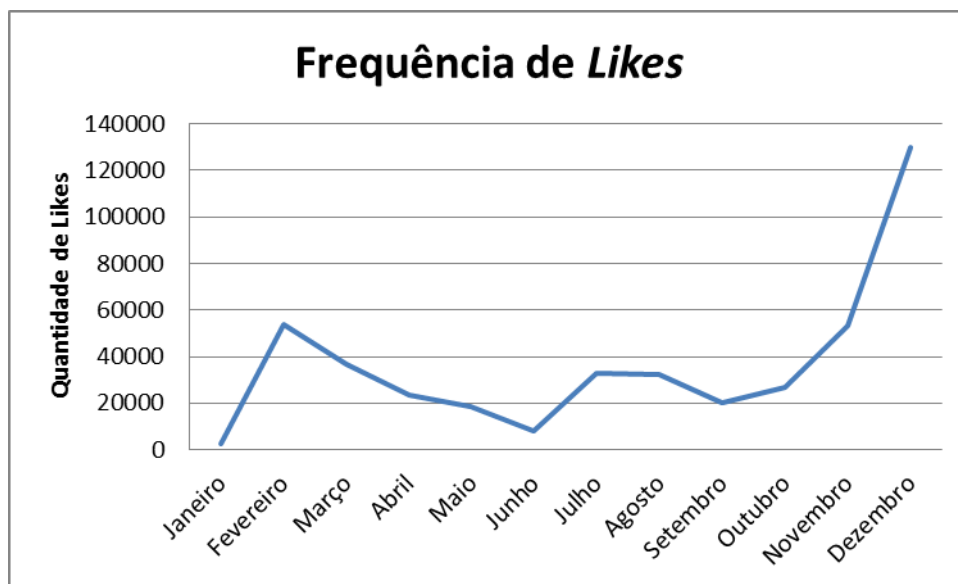


Fonte: autoria própria.

Para analisar o engajamento do consumidor foram analisadas as formas de interação predeterminadas pela rede social *Facebook*, *likes*, compartilhamentos e comentários. Os números mostram um crescimento do engajamento nessas redes, embora o mesmo seja precedido por uma pequena queda, representada pelo período de dois meses pós a liberação dos episódios da série, os números voltam a crescer depois das indicações ao Emmy e vão se mantendo estáveis até um aumento em dezembro, que marca uma maior proximidade com a liberação dos episódios da segunda temporada.

Nos gráficos a seguir são apresentados os resultados da frequência de comentários, *likes* e compartilhamentos da página da série *House of Cards* no *Facebook*.

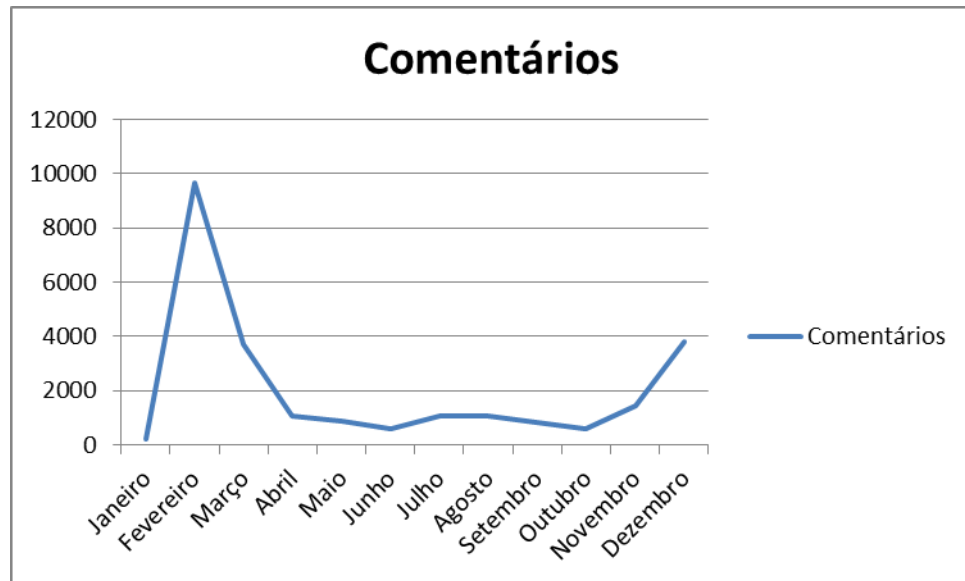
Gráfico 04 – Frequência de *likes* na fan page *House of Cards*



Fonte: autoria própria.

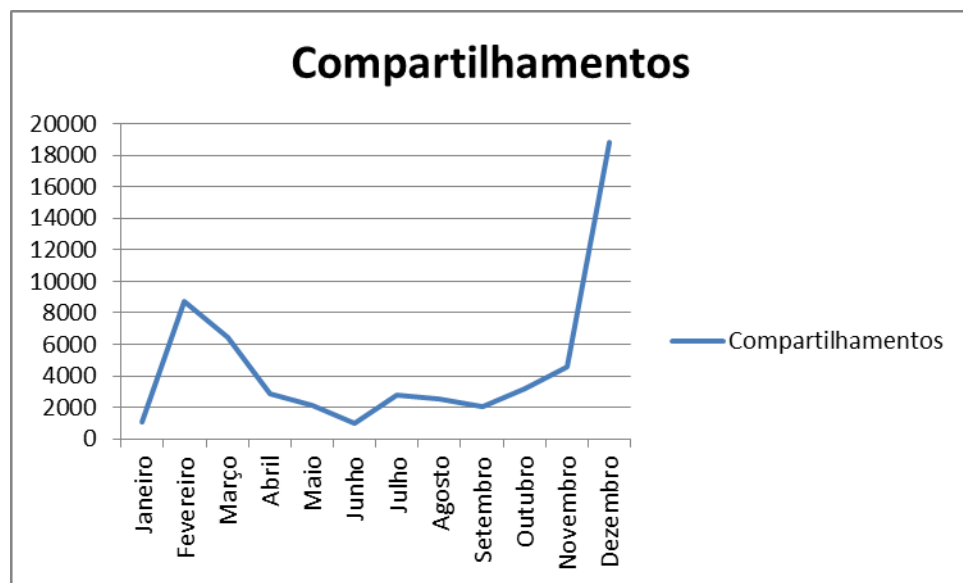
A frequência de *likes* é a que apresenta um comportamento mais oscilatório, enquanto a de comentários indica que nesse intervalo produtivo os fãs da série continuam acompanhando as notícias sobre a série, mas sem se envolver comentando sobre a mesma nas postagens. Já a quantidade de compartilhamento cresce com a proximidade da liberação e episódios.

Gráfico 05 – Frequência comentários na *fan page House of Cards*



Fonte: autoria própria.

Gráfico 06 – Frequência de compartilhamentos na *fan page House of Cards*



Fonte: autoria própria.

## 6. CONCLUSÃO

Ao analisar as estratégias de divulgação, a recepção do público e a manutenção da audiência no modelo de produção de conteúdos *Netflix*, tomando como objeto de análise o seriado *House of Cards*, esse estudo analisou o funcionamento da divulgação



do serviço *streaming* e o modo como o público recebe essa forma de consumidor produtos que possuem um formato semelhante ao da TV.

Considerando que a *Netflix* é uma plataforma *online* há um grande investimento em meios tradicionais, tal consideração é aqui pontuada pela presença de imagens, acessadas através da fan page do produto *House of Cards*, que exibem mídias externas como *outdoors* e formas de mídia alternativa. Pontua-se aqui que isso acontece também para a divulgação do serviço *Netflix* como um todo, que usa a própria televisão para promover-se.

Pelos números gerados na análise referente ao engajamento e repercussão percebe-se que a série tem uma boa base de fãs. Não se pode afirmar se essa quantidade se dá pelo formato de entrega da série, embora se entenda que a liberação de todos os episódios torna mais fácil um envolvimento com o produto. Entre os comentários na rede social analisada são comuns debates sobre os rumos da série, elogios à direção, roteiro, elenco e, principalmente, a menção desse comportamento *binge-watching*<sup>10</sup>. Percebe-se também um maior aprofundamento nos comentários, aqui a temática diferenciada da série, contexto político pode ser responsável por tal constatação, junto ainda com o público que gosta dessa temática.

De uma forma geral a série compete de forma igual com as tradicionais na formatação da página, frequência de comentários, diferenciando-se pela não saturação de repetição de postagens, comum em outras páginas.

No que diz respeito ao cenário que envolve televisão e internet, ainda é cedo para falar sobre a capacidade de sobrevivência da forma de entrega de conteúdo proposta pela *Netflix*, mas o que se pode perceber é um forte investimento desse canal *online* na manutenção do interesse de seus usuários. Não se objetiva aqui comparar diretamente a *Netflix*, enquanto representante do serviço *streaming*, com a TV convencional, mas é preciso comentar que esse formato possui uma configuração que permite maior flexibilidade aos usuários, falando apenas de suas produções originais. É certo também que a resposta favorável dos consumidores de produtos televisivos ao formato de entrega de conteúdo proposto da *Netflix* impulsiona esse processo de digitalização da TV tradicional.

---

<sup>10</sup> É um termo usado para indicar pessoas que costumam assistir TV por mais tempo que o normal, geralmente vendo mais de um episódio do mesmo programa.



Para futuras pesquisas indica-se uma análise que envolva mais redes sociais ou ainda outras produções originais da *Netflix*, a fim de perceber melhor o panorama da reação dos consumidores a esse modelo de entrega de conteúdo.

## REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. Nova York: New York University.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman , 2012.