

Comportamento de Consumo de Filmes e Séries Após o Surgimento do *Netflix*¹

Camile WOINARSKI²

Sidnei Pereira BATISTA Jr³

Alyne de Sales da SILVEIRA⁴

Dallaiane Celestino MAZIERO⁵

Evelyze Candida Strehl VIANA⁶

Hezicarla Jocasa Hesa dos SANTOS⁷

Isaak Newton SOARES⁸

Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA – Curitiba, PR

RESUMO

Este trabalho foi realizado na disciplina de Pesquisa Mercadológica, do curso de Publicidade & Propaganda, do UNICURITIBA; tendo a finalidade de analisar o comportamento de consumo de filmes e séries, em domicílio e no cinema, levando em consideração, que desde 2011, há no Brasil, a modalidade *Netflix*, concorrendo também por este mercado de entretenimento. A abordagem foi quantitativa, por meio de um *survey on-line*, com uma amostragem não-probabilística de 1116 pessoas, realizado em maio de 2015.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, filmes, séries.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de filmes e séries é algo que tem mudado nos últimos tempos. E muito se deve as transformações tecnológicas. A velocidade da *internet*, o aumento de cobertura da TV por assinatura, e até mesmo a facilidade em ter acesso *pirateado* de TV paga, transformaram o hábito de entretenimentos na população brasileira. Segundo a ABTA – Associação Brasileira de TV por assinatura, de 2002 a 2014, o país passou de 3,5 milhões para 19,6 milhões de assinaturas. De acordo com a UBVG – União Brasileira de Vídeo e Games, o Brasil tinha em 2005 cerca de 14 mil videolocadoras, em 2015, são agora 2 mil, e a previsão que em 2017, elas sejam extintas. E muito se deve a *pirataria do cabo* e as facilidades de vídeo *on-line* e *download na web*.

Além disto, em 2011 entrou em funcionamento no país, o sistema *Netflix*, uma plataforma de filme *on-line*, que funciona como uma locadora virtual, a partir de uma assinatura básica, com valores populares; permitindo que os consumidores possam ter

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP04 – Pesquisa Mercadológica

² Aluna líder do grupo e estudante do Curso de Publicidade e Propaganda, UNICURITIBA, email: camilewoinarski@gmail.com

³ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda, UNICURITIBA, email: sidneipereirajr@live.com

⁴ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda, UNICURITIBA, email: alyne_sales@hotmail.com

⁵ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda, UNICURITIBA, email: dalla.maziero@gmail.com

⁶ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda, UNICURITIBA, email: evelyzestrehl@gmail.com

⁷ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda, UNICURITIBA, email: hezi.s@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, UNICURITIBA, email: isaak.soares@gmail.com

acesso a filmes e séries, no momento que gostarem, sem precisar sair de casa, ou esperar a programação das TV's. Bastando para isto ter um acesso à *internet*.

Assim este trabalho visa entender como funciona, aos dias de hoje, o consumo de entretenimento por filmes e séries, tendo em vista todas estas mudanças que aconteceram ao longo do tempo, e principalmente, depois que o *Netflix* já demonstra ser um concorrente de peso neste mercado.

2 OBJETIVO

O Objetivo Geral da pesquisa foi *identificar o comportamento de consumo dos usuários de filmes e séries após o lançamento do Netflix*.

Já os objetivos específicos foram: a) *Identificar o grau de preferência em assistir filmes e séries como atividade de entretenimento*; b) *Verificar o tempo destinado a assistir filmes e séries*; c) *Verificar o acesso a TV paga após a disponibilidade do Netflix no mercado brasileiro*; d) *Comparar onde as pessoas preferem e onde elas realmente assistem filmes*; e) *Levantar a média de idas anuais ao cinema*; f) *Identificar a frequência que se utiliza as diferentes modalidades de assistir filmes e séries*; g) *Identificar as atitudes no comportamento de consumo de filmes e séries após o uso do Netflix*; e h) *Analisar os motivos para assistir filmes/séries on-line ou baixá-los via web*.

3 JUSTIFICATIVA

Como justificativa acadêmica, esta pesquisa foi realizada como atividade final da disciplina de Pesquisa Mercadológica, do curso de Publicidade & Propaganda, do UNICURITIBA, objetivando que os alunos pudessem desempenhar, na prática, todas as etapas de um processo de pesquisa, desde sua concepção até análise e apresentação dos resultados. Como justificativa prática, deve-se considerar a relevância do tema, visto que o hábito de assistir filmes e séries, seja via cinema e principalmente TV é uma prática comum no Brasil, e principalmente quando se leva em consideração as mudanças tecnológicas, como a entrada do sistema *Netflix*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No presente trabalho, foi utilizada uma abordagem de pesquisa quantitativa, de natureza descritiva. Segundo Zikmund (2006), a pesquisa descritiva é projetada para descrever as características de uma população ou fenômeno, auxiliando a segmentar e a entender comportamentos de mercados. Malhotra (2001) acrescenta que esta é uma pesquisa conclusiva, objetivando descrever características e funções de mercado.

O método utilizado foi um *survey via internet*, usando como instrumento de coleta um questionário estruturado e com perguntas. Para Malhotra (2001) o *survey* se baseia no interrogatório dos entrevistados, a partir de perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, demografia, estilo de vida e motivações. McDaniel e Gates (2003) denominam o *survey*, de método *levantamento de dados*. O *survey via internet* tem as vantagens de ter custos inferiores aos outros tipos de *survey*; acessam a amostra mais rapidamente, em diferentes espaços; e permitem um acompanhamento *on-line* do desenrolar da coleta de dados (MALHOTRA, 2001). Porém tem a desvantagem de que os usuários da *internet*, podem não representar a população como um todo (McDANIEL & GATES, 2003).

O questionário foi montado por meio da ferramenta de elaboração de formulários do *Google drive*. Com escalas nominais e intervalares para medir as atitudes e o comportamento de consumo de filmes e séries. O questionário foi disponibilizado *on-line* no período de 20 a 31/05/15. Por meio de redes sociais, como o *facebook e twitter*. O formulário *on-line* levava de 15 a 20 minutos para ser respondido.

A população foi definida por pessoas de ambos os sexos, com mais de 18 anos e que não trabalhem com cinema, TV, locadoras e produtoras de filmes. Para isto, no questionário foram estabelecidos filtros visando que pessoas com tais características não fizessem parte da amostra.

O questionário *on-line* atingiu 1249 pessoas, sendo que apenas 1116 passaram pelos critérios dos filtros, sendo este o tamanho final da amostra. O procedimento de amostragem é considerado *não-probabilístico*, pois segundo McDaniel e Gates (2003), pois a população *on-line* ainda não é representativa de toda a população pesquisada; no mais, o procedimento de amostragem *on-line* não permitiu visualizar que todas as pessoas da população tenham a mesma probabilidade de participar da amostra. Mesmo o procedimento ter sido *não-probabilístico*, o fato da amostra ter 1116 unidades amostrais, garante uma razoável representatividade, haja vista se tratar de um trabalho acadêmico.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Caracterização da amostra

Como a pesquisa foi realizada pela *internet*, a amostra foi sendo composta, a partir do momento que os internautas foram acessando-a. Assim as proporções das variáveis demográficas avaliadas, não são as mesmas da população brasileira, todavia também se deve considerar que parte dos domicílios do país, também não tem acesso a TV paga,

internet e Netflix, o que não desmerece os resultados encontrados. Assim a amostra é composta por 2/3 de mulheres e 1/3 de homens; quase de 85% da amostra tem entre 18 e 35 anos; 51% dos entrevistados estão no intervalo de renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00; e 77% tem escolaridade a partir do superior incompleto e estão na Região de Curitiba.

Faixa etária	Freq	%	Sexo:	Freq	%
de 18 a 25	663	59,41%	Feminino	741	66,40%
de 26 a 35	285	25,54%	Masculino	375	33,60%
de 36 a 50	129	11,56%	Escolaridade	Freq	%
mais de 50	39	3,49%	Fund. e médio incompleto	48	4,30%
Renda mensal domiciliar	Freq	%	Médio completo	199	17,83%
Até R\$1.000,00	44	3,94%	Superior incompleto	464	41,58%
R\$1.001,00 a R\$3.000,00	333	29,84%	Superior e pós-graduado	405	36,29%
R\$3.001,00 a R\$5.000,00	296	26,52%	Onde mora	Freq	%
R\$5.001,00 a R\$10.000,00	281	25,18%	Curitiba e reg. metropolitana	870	77,96%
R\$10.001,00 a R\$15.000,00	67	6,00%	Litoral e interior do Paraná	52	4,66%
Mais de R\$15.000,00	54	4,84%	Outro país	13	1,16%
Não sei informar	41	3,67%	Outros estados	181	16,22%
Total geral	1116	100,00%	Total geral	1116	100,00%

5.2 – Atitudes para assistir filmes & séries

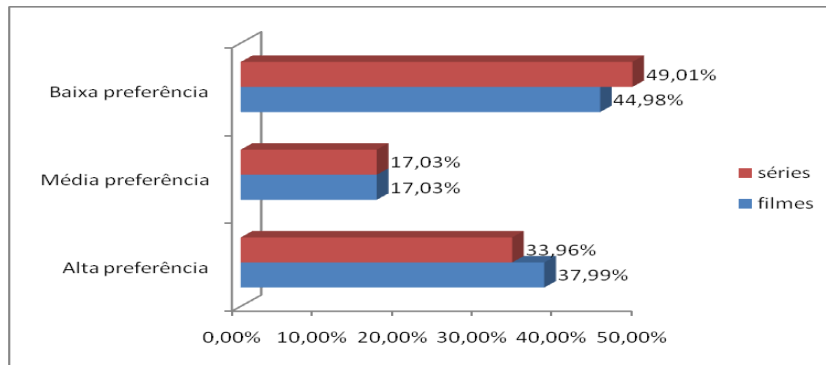
Foi perguntado à amostra qual o grau de preferência em assistir filmes e séries, como forma de ENTRETENIMENTO. No caso dos filmes poderiam ser tanto em casa, como no cinema. Para isto foi feita uma escala intervalar bipolar com 10 graus, que iam de 1 (nada preferido) até 10 (Muito preferido), os resultados podem ser vistos na tabela abaixo.

GRAU DE PREFÊNCIA EM..	MED	DESV PAD
Em assistir FILMES (cinema ou casa)	5,71	2,93
Em assistir SÉRIES	5,39	3,13

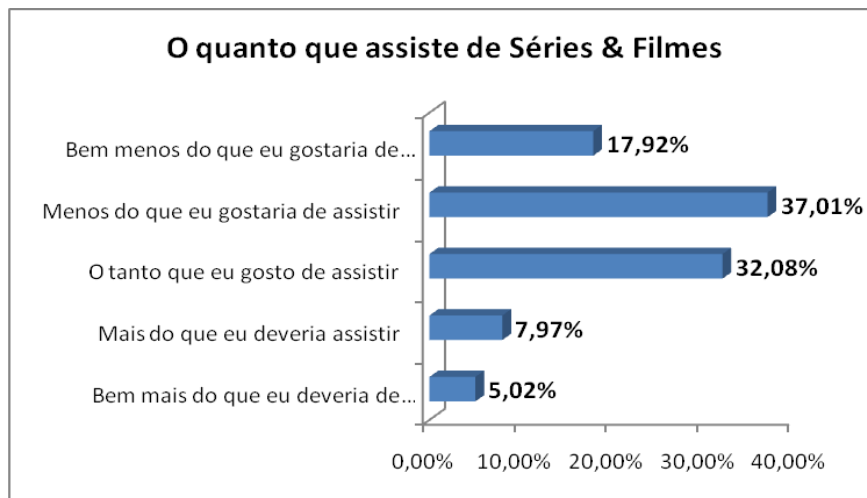
Observa-se que as médias das 2 modalidades de entretenimento (filmes e séries) tiveram valores de médias e desvios padrões bem parecidos. Sendo que a modalidade *Filmes* teve uma média levemente superior ($x = 5,71$) e um desvio mais curto ($\sigma = 2,93$), ou seja, 2/3 da amostra, que representa o valor aproximado da área de 1 desvio padrão (68,27% da área total da curva de distribuição), estaria entre os valores de 2,78 a 8,64 do grau de preferência em assistir *filmes*. Com uma amplitude de intervalo tão grande, considera-se que não há uniformidade na amostra com relação à preferência em assistir filmes.

Assim sendo, a escala de preferência de 10 pontos, foi transformada em uma escala nominal de três graus. Onde os graus 1, 2, 3 e 4 formaram o nível *baixa preferência*; os

graus 5,6 e 7 foram considerados de *média preferência*; enquanto os graus 8,9 e 10 são agora a *alta preferência*. Conforme a tabela abaixo.



Pela nova divisão em apenas 3 níveis, pode-se observar que há 2 comportamentos díspares da amostra: enquanto cerca de 45 a 49% tem baixa preferência em assistir *filmes e séries* como forma de entretenimento; há outro grupo formado por 34 a 38% da amostra que tem alta preferência. Pode-se dizer que para a amostra há uma leve preferência em assistir filmes do que séries, todavia os valores são muito aproximados.



Foi demandado à amostra, o quanto que assiste de séries e filmes; cerca de 1/3 (32,08%) disseram que assistem o *tanto necessário*, todavia, quase 55% afirmaram que assistem menos ou bem menos do que gostariam, ou seja, há uma demanda que ainda é possível de ser mais atingida e ser mais consumidora deste tipo de entretenimento.

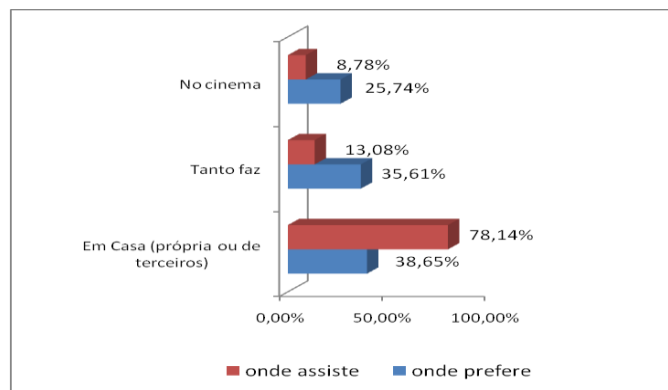
Foi questionado se os entrevistados tem acesso a sinal de TV por assinatura. Sendo o *survey on-line*, o que garante o anonimato dos informantes, possibilitou-se no questionário também considerar que este sinal possa não ser oficial, visto que segundo uma pesquisa da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) de 2014, 4,2 milhões de lares brasileiros podem ter acesso TV a cabo de *forma pirateada*, o que

representa quase 18% do total de assinaturas de TV paga no país. Este questionamento é importante, visto que esta pesquisa foi realizada em 2015, e o *Netflix* surgiu no país em 2011. E desde 2014 até jan/16, 1 milhão de assinantes cancelaram contratos de TV paga. Por isto, tornar-se-á importante saber o acesso a este tipo de serviço.

Sinal de TV por assinatura (mesmo não convencional ou pirateado)	Freq	%
Tenho e continuarei tendo	797	71,42%
Não tenho, mas já tive	159	14,25%
Não tenho e nunca tive	95	8,51%
Não tenho, mas quero ter	40	3,58%
Tenho, mas vou cancelar a assinatura	25	2,24%
Total geral	1116	100,00%

797 entrevistados (71,42% da amostra) afirma que tem e continuará tendo. Todavia, por volta de 14% não tem mais este acesso e 2,3% dizem que irão cancelar a assinatura. Acredita-se que tais quedas nas assinaturas podem ter relação com o *Netflix*, haja vista que de acordo com o gráfico anterior (pág. 05), mais de 55% afirma que se pudessem assistiriam mais filmes e séries.

Sobre o local onde se consome *filmes*, a tabela abaixo mostra que quase 26% da amostra prefere assistir no cinema, porém 78 % assiste mesmo em casa.



Foi perguntada à amostra, a quantidade de vezes que vai ao cinema *ao ano*. Foi usado uma escala intervalar, indo deste 0(zero) idas ao cinema por ano, até 365 vezes. A média do grupo pesquisado foi de 9,21 idas anuais ao cinema, com um desvio padrão de 7,27; indicando que no intervalo do primeiro desvio padrão, aonde se encontra cerca de 68,27% da amostra, tem-se o limite mínimo de 1,94 idas até 16,48 idas anuais.

Esta média foi comparada entre os grupos das 4 variáveis demográficas que foram controladas na coleta de dados. Pela variável *Sexo*, os homens tendem ter superior média de idas quando comparado ao grupo de mulheres. Na variável *Faixa Etária*, o grupo de 18 a 25, tende mais ir ao cinema. As variáveis *Renda e Escolaridade* mostram um crescimento

nas médias pelos níveis de renda e graduação, quanto maior a renda e a escolaridade maior a média de idas ao cinema.

N. de idas ao cinema por ano - MÉDIA GERAL: 9,21			
Média por sexo		Média por faixa etária	
Feminino	8,89	de 18 a 25	9,98
Masculino	9,85	de 26 a 35	8,75
média por renda		de 36 a 50	7,43
Até R\$1.000,00	7,98	mais de 50	5,35
Entre R\$1.001,00 a R\$3.000,00	8,12	média por escolaridade	
Entre R\$3.001,00 a R\$5.000,00	9,23	Fundamental e médio incompleto	7,37
Entre R\$5.001,00 a R\$10.000,00	9,43	Médio completo	8,24
Entre R\$10.001,00 a R\$15.000,00	11,2	Superior incompleto	9,51
Mais de R\$15.000,00	12,16	Superior completo	9,55

Foram levantadas quais as modalidades mais usadas para assistir **filmes em casa**, a partir de uma escala intervalar com os seguintes graus: *nunca*(1), *poucas vezes*(2), *algumas vezes*(3), *muitas vezes*(4), *sempre*(5). Verifica-se que as maiores médias são das modalidades *TV por assinatura*, *filmes on-line* e *Netflix*, sendo estas médias reforçadas ainda que os desvios padrões das 3 modalidades, que tem valores bem aproximados.

Chama atenção o fato da TV aberta e o DVD (locado e comprado) são as modalidades menos utilizadas, e vale ressaltar que também tem os menores desvios, o que dá mais homogeneidade nas atitudes dos entrevistados.

MODALIDADES ASSISTIR FILMES EM CASA	Nunca	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	MEDIA	DESVIO PADRÃO
TV por assinatura	15,95%	10,48%	20,07%	26,97%	26,52%	3,38	1,39
Filmes on-line	22,40%	12,46%	21,59%	22,22%	21,33%	3,08	1,45
<i>Netflix</i>	29,48%	7,80%	15,59%	20,07%	27,06%	3,07	1,59
Baixados <i>internet</i>	24,64%	16,40%	20,88%	20,34%	17,74%	2,90	1,43
TV aberta	22,94%	26,61%	25,99%	14,07%	10,39%	2,62	1,26
Youtube	27,60%	21,86%	25,54%	13,44%	11,56%	2,59	1,33
DVD / blue ray comprado	46,68%	16,13%	19,98%	11,83%	5,38%	2,13	1,27
DVD / Blue-ray Locadora	44,53%	19,53%	20,07%	11,20%	4,66%	2,12	1,22

Foi questionado sobre as modalidades em assistir **séries**, e que também foi usada a mesma escala intervalar, mencionada anteriormente. Em termos de séries, observa-se uma maior participação da modalidade *Netflix*, que tem a mesma média de *TV por assinatura*, mas com um desvio ligeiramente menor. As *séries on-line* e os *baixados da internet* tem média relativamente altas. E os resultados das modalidades *TV aberta* e *DVD's* reforçam os números achados na tabela anterior, que trata da frequência em assistir filmes. Mostrando

que tais modalidades estão em desuso, e as mudanças tecnológicas causam impactos no comportamento de consumo de *filmes & séries*.

MODALIDADES ASSISTIR SÉRIES	Nunca	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	MEDIA	DESVIO PADRÃO
TV por assinatura	26,16%	12,90%	19,89%	17,56%	23,48%	2,99	1,51
<i>Netflix</i>	36,02%	6,18%	11,38%	15,32%	31,09%	2,99	1,70
Séries on-line	31,36%	9,86%	17,65%	15,77%	25,36%	2,94	1,59
Baixados <i>internet</i>	35,39%	12,81%	17,83%	15,41%	18,55%	2,69	1,53
Youtube	48,66%	13,08%	19,18%	10,57%	8,51%	2,17	1,36
TV aberta	49,46%	16,85%	16,13%	9,32%	8,24%	2,10	1,33
DVD / blue ray comprado	64,70%	9,41%	15,05%	7,17%	3,67%	1,76	1,16
DVD / Blue-ray Locadora	67,47%	10,30%	12,99%	6,63%	2,60%	1,67	1,09

Foi perguntado quem usava o dispositivo *Netflix*. 117 pessoas (10,48%) disseram que já teve; 462 entrevistados (41,40%) ou não conhecem ou não tem, e 537 (48,12%) tem e usam o *Netflix*. Assim a tabela abaixo, diz respeito apenas a quem tem este acesso. E deste público verificou-se as atitudes após o uso do *Netflix*. Foi usada uma escala intervalar com 5 graus, que ia de *Com Certeza Não(1)* até *Com Certeza Sim(5)*.

ATITUDES PÓS O USO DO NETFLIX	Com certeza não	Provavelmente não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente sim	Com certeza sim	MED	DESV PAD
Diminui as idas à videolocadora	7,19%	2,29%	4,59%	14,22%	71,71%	4,41	1,16
Passsei a assistir mais filmes e séries do que antes do <i>Netflix</i>	7,65%	6,42%	11,31%	26,91%	47,71%	4,01	1,24
Diminui a quantidade de downloads de filmes e séries pela <i>internet</i>	8,87%	7,65%	12,54%	25,23%	45,72%	3,91	1,30
Diminui o uso da TV por assinatura	14,53%	11,62%	17,13%	25,54%	31,19%	3,47	1,41
Passsei a ficar mais tempo em casa	19,27%	16,97%	20,18%	21,10%	22,48%	3,11	1,43
Cancelei ou cancelarei a TV por assinatura	38,84%	25,08%	12,69%	9,63%	13,76%	2,34	1,42

Verifica-se que a atitude mais confirmada foi a *diminuída à locadora*, é a maior média (4,41), o menor desvio padrão (1,16), o que dá mais homogeneidade desta atitude pela amostra, visto que quase 72% afirmaram o grau *com certeza sim*. Outras atitudes interessantes é que o *Netflix* possibilita as pessoas assistirem mais filmes e séries do que antes de sua existência; pode-se considerar o fato da ferramenta disponibilizar diversas temporadas da mesma série, possibilitando acompanhá-la mais rapidamente do que pela TV paga. O uso do *Netflix* ocasionou a diminuição dos *downloads* de filmes e séries, 45,72% da amostra deu certeza nesta atitude. Destaca-se ainda o fato de quase 64% dos entrevistados, que *com certeza ou provavelmente não cancelaram a TV paga*. E por outro lado, há outro grupo, menor, cerca de 24% que *com certeza ou provavelmente cancelaram este serviço*.

Isto faz com que o Desvio Padrão foi um dos mais altos, pois há grupos com atitudes distintas com relação à TV paga. Mesmo que um grande grupo não cancele as assinaturas, não se pode deixar de considerar que a *Netflix* tira consumidores da TV assinada.

MOTIVOS PARA BAIXAR OU ASSISTIR FILMES ON-LINE	DT	DP	NC/ND	CP	CT	MED	DESV PAD
É cômodo usar a <i>internet</i> .	1,73%	1,95%	8,23%	24,57%	63,53%	4,46	0,86
Por ser grátis.	2,60%	2,27%	9,31%	21,75%	64,07%	4,42	0,94
Séries e filmes são coisas que todo mundo deve ter acesso.	3,90%	5,74%	14,50%	25,22%	50,65%	4,13	1,10
Acho natural baixar coisas da <i>internet</i> , já que está a disposição.	3,79%	6,82%	16,02%	26,19%	47,19%	4,06	1,11
Pela rapidez que o filme fica disponível na web.	6,60%	6,93%	16,56%	29,76%	40,15%	3,90	1,20
Para ter a posse e portabilidade do filme ou série.	14,07%	11,80%	21,10%	25,11%	27,92%	3,41	1,37
Acho abusivo o preço do cinema e da assinatura de TV.	10,93%	15,48%	22,84%	29,87%	20,89%	3,34	1,27
Não me importo com a qualidade de imagem.	38,96%	18,83%	16,02%	17,10%	9,09%	2,39	1,38
É uma forma de protesto contra a indústria cinematográfica.	47,08%	11,58%	16,34%	15,58%	9,42%	2,29	1,42

Legenda: DT: Discordo totalmente, DP: Discordo em parte, NC/ND: Nem concordo, nem discordo, CP: concordo em parte, CT: concordo totalmente.

Finalizamos a pesquisa questionando os motivos para fazer *downloads* de filmes e séries ou assisti-los *on-line*. Foi usada uma escala intervalar de concordância de 5 graus, que foi de *Discordo totalmente(1)* até *Concordo totalmente(5)*. Verifica-se que a comodidade e a gratuidade do acesso foram os motivos de maiores médias de concordância e menores desvios padrões (abaixo de 1 grau), indicando que os principais motivos formam uma *dimensão facilidade*. Os 2 motivos seguintes com maiores médias são *séries e filmes são coisas que todo mundo deve ter acesso e ser natural baixar coisas da web*. Foram motivos com médias acima de 4,0 e nível de concordância total de mais de 40%. Estes 2 motivos são sustentados por crenças a respeito da *internet*, de que o espaço virtual da sensação de um livre acesso a todos. Estas crenças formam uma 2ª dimensão, podendo ser denominada de *dimensão crença no livre acesso virtual*.

Os 3 motivos seguintes são *rapidez da disposição virtual, posse e portabilidade, e preço da concorrência*. Estes motivos tiveram médias entre 3,4 e 3,9, e desvios entre 1,20 e 1,37. O que se destaca é que os 3 tem a mesma natureza, pois são relativos a atributos referentes aos filmes e séries baixados, no caso: *rapidez, posse e gratuidade*. Estes elementos formam uma dimensão *atributos do serviço*.

6 CONSIDERAÇÕES

Os resultados desta pesquisa mostram que 55% da amostra gostaria de assistir mais filmes e séries do que normalmente vêem. 71,5 % esperam manter o sinal de TV paga. Verificou-se que há uma preferência em assistir filmes no cinema, mas que de fato, a

grande maioria (78%) tem o hábito de assistir em domicílio. Sobre a quantidade anual de ida ao cinema, observa-se que quanto maior a renda e escolaridade maior a frequência em cinemas. As modalidades *TV paga, filmes e séries on-line e o Netflix* foram as mais utilizadas para o consumo destes entretenimentos. E que o uso do *Netflix*, não ocasionou uma queda nos serviços de videolocadoras, mas que também impactaram no fato das pessoas assistirem mais filmes e séries. Observa-se que as pessoas mencionaram que gostaria de assistir mais estes programas, e o uso do *Netflix* com sua facilidade de acesso, permite tal atitude. O mesmo é válido para a diminuição do uso da TV a cabo, 1/3 dos pesquisados confirmam ter diminuído o uso deste serviço. Assim pode-se considerar que para um segmento de mercado tais modalidades são vistas como *concorrentes*; todavia em outro segmento, as modalidades são tidas como complementares.

A pesquisa realmente mostra que a chegada do *Netflix* muda os hábitos dos consumidores, como também alteram a correlação de forças entre os *players* do mercado de filmes e séries.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABTA. Dados do Setor. ABTA, 2015. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

CAPUTO, V. TV a cabo quer atacar *Netflix* por queda de assinantes. **Exame.com**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/tv-a-cabo-quer-atacar-Netflix-por-queda-de-assinantes>>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

FELIX, L. Pirataria e vídeo on-line decretam o fim de locadora. *Correio Popular*, 2015. Disponível em: <http://correio.rac.com.br/conteudo/2015/03/capa/campinas_e_rmc/247984-pirataria-e-video-on-line-acabam-com-locadoras.html>. Acesso em 12 de abril de 2016.

MALHOTRA, Naresh k., **Pesquisa de Marketing – uma Orientação Aplicada**. 3ª Edição, Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

McDANIEL, Carl e GATES, Roger, **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2003.

MÜLLER, L. 4,2 milhões de lares brasileiros "roubam sinal" de TV por assinatura. **Tecmundo**, 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tv-a-cabo/60227-4-2-milhoes-lares-brasileiros-roubam-sinal-tv-assinatura.htm>>. Acesso em 12 de abril de 2016.

ZIKMUND, William G., **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª Edição, São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2006.