

UNIVERSIDADE FEEVALE

GIANA PETRY DUTRA DA SILVA

O NETFLIX NA CONFIGURAÇÃO DE NOVAS SOCIABILIDADES

Novo Hamburgo

2014

GIANA PETRY DUTRA DA SILVA

O NETFLIX NA CONFIGURAÇÃO DE NOVAS SOCIABILIDADES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção de Grau de Bacharel em
Relações Públicas pela Universidade
Feevale.

Orientadora: Prof^a. Me. Adriana Stürmer

Novo Hamburgo

2014

GIANA PETRY DUTRA DA SILVA

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, com o título: **O Netflix na configuração de novas sociabilidades**, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado por:

Prof.^a Me. Adriana Stürmer
Orientadora

Prof. Dr.^a Caroline Delevati Colpo
Banca Examinadora

Prof.^a Me. Marta Oliveira Dos Santos
Banca Examinadora

Novo Hamburgo, novembro de 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, especialmente, a minha querida orientadora Prof. Me. Adriana Stürmer pela atenção e dedicação, pois meu trabalho não seria o mesmo sem a sua contribuição. Gostaria de agradecer também pelo apoio e por me incentivar a continuar pesquisando.

Aos meus pais, Virginia e Gilmar Dutra da Silva, agradeço pelo apoio e incentivo que demonstraram ao longo de toda a faculdade.

Aos amigos agradeço pelo incentivo e por estarem sempre presentes.

A todos os professores do Curso de Relações Públicas que contribuíram para o meu crescimento pessoal e intelectual durante o curso.

RESUMO

A monografia tem como tema o Netflix na configuração de novas sociabilidades. O Netflix é um serviço pago que disponibiliza, dentre outros produtos audiovisuais, séries e filmes, por meio de *online streaming on demand*, sendo que o assinante pode optar pelo momento mais adequado para consumir determinado produto audiovisual usando a internet. O objetivo do trabalho é estudar as perspectivas de sociabilidade geradas pelo consumo do Netflix. O estudo, de caráter exploratório e descritivo, utilizou pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento de dados. Este último ocorreu por meio de um questionário que foi disponibilizado através da ferramenta *Google Formulários* no período de 13 a 22 de outubro de 2014 e divulgado, principalmente, em páginas do *Facebook* e perfis do *Twitter*, voltados ao consumo do Netflix ou de séries, cujos usuários constituíram, assim, o universo da pesquisa. A amostra, não probabilística, foi composta por 182 respondentes oriundos de 19 estados brasileiros, com idades, em sua maioria, entre 18 e 25 anos. Dentre outros resultados, identificou-se que os respondentes preferem consumir seriados a filmes e que suas principais fontes de produtos audiovisuais são o Netflix e os arquivos baixados pela internet. Quanto ao consumo do Netflix, os respondentes utilizam o serviço, principalmente, para a fruição de filmes e seriados, e que a produção de seriados originais pelo Netflix é vista como um diferencial. Quanto ao tipo de sociabilidade proporcionada pelo Netflix, destacam-se os dados que enfatizam a *conversa* durante ou após o consumo de produtos audiovisuais – seja de forma presencial, por redes sociais ou whatsapp – como um acréscimo à experiência de assistir um produto. Identificou-se ainda que o serviço não substitui outras formas de sociabilidade, mas apresenta-se como uma alternativa quando o seu público dá preferência ao consumo de produtos audiovisuais nos momentos de lazer.

Palavras-chave: Sociabilidade; Netflix; Filmes e séries; Identidade cultural e globalização; Consumo.

ABSTRACT

This monograph has as its theme Netflix in the configuration of new sociabilities. Netflix is a paid service that specializes in the consumption of audio-visual media in the form of video on demand and online streaming, making it possible for the user choose the most appropriate moment for consuming such product. The objective of this work is to study the perspective of sociability generated by Netflix. This study, of explorational and descriptive character, utilized bibliographic, documental and personal research. The latter, having occurred in the form of a questionnaire made available through *Google forms*, from October 13th to October 22nd, 2014 and advertised on *Facebook* and *Twitter* pages, regarding to the consumption of Netflix, or television shows in general, whose users constituted the parameters of the research. The sample, excluding probability, was made up of 182 answerers, original from 19 Brazilian states, with ages varying mostly from 18 to 25 years of age. Amongst other results, it was identified that the answerers preferred method of consuming said audio-visual products is Netflix and downloadable internet files. Relating to the consumption of Netflix, the answerers use the service, mainly for movies and TV shows, and that the original productions are seen as a different aspect from other video on demand sites. As to the kind of sociability generated by Netflix, it stands out the ones the promote conversation during, or after, the consumption of audio-visual products - that being in person, through adjunct social networks or whatsapp - as a plus in the experience of watching said media products. Furthermore, it was identified that the service does not substitute other forms of social interaction, but it is presented as an alternative for when its audience gives preference to the consumption of audio-visual during leisure time.

Keywords: Sociability; Netflix; Movies and TV shows; Cultural identity and globalization; Consume.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Séries originais do Netflix	44
Tabela 2: Estados com o maior número de respondentes – números absolutos	60
Tabela 3: Procedência dos respondentes – cidades	61
Tabela 4: Séries favoritas dos respondentes – números absolutos.....	67
Tabela 5: Ordem de preferência dos respondentes quanto ao consumo de filmes e seriados - números absolutos	73
Tabela 6: Séries com as quais os respondentes se identificam e por quê	84
Tabela 7: Outros acompanhantes.....	91
Tabela 8: Outros motivos para fazer maratonas.....	93
Tabela 9: Motivo da importância da conversa durante um seriado – dados na íntegra	96
Tabela 10: Mudanças geradas pelo uso do Netflix para assistir a filmes e seriados – dados na íntegra.....	101
Tabela 11: Mudanças geradas pelo Netflix no relacionamento com outras pessoas – dados na íntegra	108

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Procedência dos respondentes - Estado.....	60
Gráfico 2: Cidades com o maior número de respondentes.....	61
Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes	63
Gráfico 4: Gênero dos respondentes.....	63
Gráfico 5: Escolaridade dos respondentes	64
Gráfico 6: Quantidade de filmes assistidos semanalmente pelos respondentes	64
Gráfico 7: Quantidade de seriados assistidos semanalmente pelos respondentes.....	65
Gráfico 8: As 10 séries favoritas do público respondente	66
Gráfico 9: Como os respondentes assistem a seriados.....	70
Gráfico 10: 1º e 2º lugares na ordem de preferência dos respondentes quanto ao consumo de filmes e seriados	72
Gráfico 11: 3º e 4º lugares na ordem de preferência dos respondentes quanto ao consumo de filmes e seriados	72
Gráfico 12: Forma mais prática de consumo segundo os respondentes	74
Gráfico 13: Aluguel de filmes e seriados em locadoras	75
Gráfico 14: Uso de <i>Torrent</i>	75
Gráfico 15: Utilização do Netflix.....	76
Gráfico 16: Horas de uso semanal do Netflix.....	77
Gráfico 17: Horas de uso do Netflix por acesso.....	77
Gráfico 18: Quando os respondentes assistem ao Netflix	78
Gráfico 19: Suportes utilizados para assistir Netflix.....	79
Gráfico 20: O que os respondentes assistem no Netflix	79
Gráfico 21: Netflix como principal forma de consumir filmes e seriados	80
Gráfico 22: Séries que o público sabia que eram originais do Netflix	81
Gráfico 23: Séries originais do Netflix que os respondentes assistem	82
Gráfico 24: Importância dada pelos respondentes quanto ao Netflix produzir séries originais	82
Gráfico 25: Avaliação da disponibilização de todos os episódios de uma vez	83

Gráfico 26: Importância dada pelos respondentes ao lançamento em caráter mundial.....	83
Gráfico 27: Séries com as quais o público mais se identifica	89
Gráfico 28: Com quem o respondente assistiu às séries originais do Netflix..	91
Gráfico 29: Tempo que os respondentes levaram para assistir às temporadas de séries originais do Netflix.....	92
Gráfico 30: Prática de maratonas	92
Gráfico 31: Por que os respondentes fazem maratonas.....	93
Gráfico 32: Organização de eventos para a fruição de seriados	94
Gráfico 33: Programação prévia para assistir a uma série junto com outra pessoa para poder conversar a respeito	95
Gráfico 34: Conversa sobre um seriado como acréscimo à experiência	95
Gráfico 35: Conversa com outras pessoas após assistir a alguma série disponibilizada pelo Netflix	99
Gráfico 36: Participação dos respondentes em fóruns e comunidades na internet para comentar os programas que assistem	100
Gráfico 37: Participação dos respondentes em blogs de séries	100

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Arrested Development
BH	BoJack Horseman
BAIXADOS	Arquivos baixados
FDTD	From Dusk Till Dawn: The Series
GOT	Game of Thrones
HG	Hemlock Grove
HIMYM	How I Met Your Mother
HOC	House of Cards
OITNB	Orange Is The New Black
STREAMING	Online streaming
TK	The Killing
TWD	The Walking Dead

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 IDENTIDADE CULTURAL, GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO	16
2.1 A IDENTIDADE E A DIFERENÇA.....	16
2.2 A REPRESENTAÇÃO DAS IDENTIDADES	19
2.3 A GLOBALIZAÇÃO E AS IDENTIDADES	21
2.4 O CONSUMO E AS IDENTIDADES.....	24
3 SOCIABILIDADE	27
3.1. SOCIABILIDADE E O SENSO DE PERTENCIMENTO	29
3.2 SOCIABILIDADES E AS COMUNIDADES	31
3.3 NOVOS TIPOS DE SOCIABILIDADE	33
4 NETFLIX: UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR PRODUTOS AUDIOVISUAIS	38
4.1 NETFLIX: CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ON DEMAND VIA ONLINE STREAMING	38
4.2 ACORDOS DO NETFLIX PARA A VEICULAÇÃO DE CONTEÚDOS ..	41
4.3 PRODUTOS PRÓPRIOS DO NETFLIX.....	42
4.3.1 House Of Cards	44
4.3.2 Orange Is The New Black	45
4.4 PRODUTOS PRÓPRIOS DO NETFLIX NO BRASIL	45
4.4.1 A Toca	46
4.5 PLANOS DO NETFLIX PARA O FUTURO	46
4.6 ESTRATÉGIA DE VEICULAÇÃO DOS PRODUTOS PRÓPRIOS.....	47
4.7 CONCORRENTES DO NETFLIX.....	48
4.7.1 Concorrência do Netflix nos Estados Unidos	49
4.7.2 Concorrentes do Netflix no Brasil	53

4.7.3 Grades de programação versus serviços <i>on demand</i> via <i>online streaming</i>	55
5 NETFLIX NA CONFIGURAÇÃO DE NOVAS SOCIABILIDADES	57
5.1 METODOLOGIA.....	57
5.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS.....	59
5.2.1 Perfil dos pesquisados	59
5.2.2 Características do consumo de séries e filmes	64
5.2.3 Características do consumo do Netflix	76
5.2.4 Consumo do Netflix e suas relações com a globalização e com questões identitárias	80
5.2.5 Formas de sociabilidade geradas pelo Netflix	90
6 CONCLUSÃO	114
REFERÊNCIAS	117
APÊNDICE	126

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como tema o Netflix na configuração de novas sociabilidades, levando em conta que esse serviço tem proporcionado mudanças na forma de consumo de produtos audiovisuais. O Netflix é um serviço pago que disponibiliza séries, filmes, documentários, dentre outros, por meio de *online streaming*¹ e *on demand*², significando que o assinante pode optar pelo momento mais adequado para consumir determinado produto audiovisual, independentemente de grades de programação, desde que tenha conexão de internet. O serviço tem conquistado cada vez mais espaço entre o público brasileiro, assim como também apresenta crescimento em outras localidades do mundo.

O Netflix apresenta algumas características particulares, tais como, dentre outras, a já citada maneira como oferece os produtos de seu catálogo e o investimento na criação de séries originais com apelo tanto comercial quanto de crítica como, por exemplo, *Orange Is The New Black* e *House Of Cards*. As características de veiculação, que incluem a estratégia de disponibilizar todos os episódios de séries de uma só vez, se mantêm em suas séries originais, pois o Netflix busca oferecer conteúdo quando o público deseje.

Considerando essas características, a pesquisa buscou responder quais as perspectivas de sociabilidade geradas pelo consumo de produtos audiovisuais por meio do serviço. O objetivo geral do trabalho é, assim, estudar as perspectivas de sociabilidade geradas pelo consumo do Netflix. Os objetivos específicos consistem em identificar usuários do Netflix e o seu perfil; identificar a importância do serviço como ferramenta de sociabilidade; apontar como a sociabilidade acontece; apontar se o Netflix substitui ou complementa outras mídias audiovisuais, e; apontar se o Netflix substitui ou complementa outras formas de sociabilidade.

O estudo, de caráter exploratório e descritivo, utilizou pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento de dados. Este ocorreu por meio de um questionário disponibilizado através da ferramenta *Google Formulários* no período de 13 a 22 de outubro de 2014 e divulgado, principalmente, em páginas do

¹ A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. "Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer *download*, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online" (COUTINHO, 2013).

² Trata-se de um sistema pelo qual pessoas escolhem, de uma lista grande, qual produto audiovisual irão assistir através de um computador ou uma TV interativa (DICTIONARY, 2014).

*Facebook*³ e perfis do *Twitter*⁴ voltados ao consumo de séries e do Netflix, cujos usuários constituíram o universo da pesquisa. A pesquisa qualitativa e quantitativa teve sua amostra, não probabilística, composta por 182 respondentes de 19 estados. A intenção dessa etapa do trabalho era compreender como a sociabilidade acontece a partir do Netflix, e se questões como a identidade cultural e a globalização a afetam.

A escolha do tema se explica pela curiosidade e interesse da acadêmica autora do estudo em relação ao próprio Netflix e ao impacto de seu consumo, pessoalmente e nas relações de sociabilidade, interesse este impulsionado pelas séries originais do Netflix – principalmente, da *série Orange Is The New Black*, que foi a primeira produção assistida pela autora do estudo e que despertou seu interesse e admiração pela produção de uma série, considerada por ela como diferenciada. Como estudante de Relações Públicas, a autora do trabalho considera importante compreender como se configuram as relações de sociabilidade entre os sujeitos, e como as suas identidades e diferenças influenciam no consumo de bens culturais.

A discussão sobre formas de sociabilidade que têm relação com novas tecnologias é importante no contexto atual, na medida em que essas novas tecnologias podem vir a ser usadas pelas pessoas como ferramentas de aproximação entre os indivíduos, a partir do momento em que interesses semelhantes possibilitam a interação.

A monografia está estruturada da seguinte maneira: o segundo capítulo, a seguir, apresenta os temas da identidade cultural e da diferença, e também aborda a identidade nos conceitos de globalização e consumo, porque é necessário entender o papel que a identidade e a globalização exercem como elemento de aproximação entre os indivíduos e no impulso ao consumo de bens culturais. Os principais autores do capítulo são Hall (2001), Woodward (2000) e Canclini (1995).

O terceiro capítulo aborda a sociabilidade e os novos tipos de sociabilidade surgidos a partir dos avanços da tecnologia, que derrubaram as barreiras de tempo e espaço. Os principais autores usados foram Almeida (2010), Dayrell (s/d), Barichello (2001) e Canclini (1995).

³ É uma rede social utilizada para as pessoas permanecerem em contato com amigos e família (FORBES, 2014).

⁴ É uma rede social que oferece um serviço de micro-blogging para o compartilhamento de informações, notícias, opiniões entre usuários (FORBES, 2014).

O quarto capítulo apresenta o Netflix, seus concorrentes, as formas como o serviço disponibiliza produtos audiovisuais, as características de suas séries originais, dentre outros detalhes. Neste capítulo foram utilizados diversos sites, em especial o do próprio Netflix, pois é um assunto que não possui livros publicados.

O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada no trabalho e a análise dos resultados encontrados por meio do levantamento de dados realizado. Primeiramente, aborda-se o perfil do público e seu consumo de produtos audiovisuais, e a maneira como isto ocorre. Posteriormente, apresenta-se como o serviço é utilizado e também a importância das séries originais para os respondentes. Por fim, analisa-se como os produtos audiovisuais oferecidos pelo Netflix afetam tanto suas formas de consumo, como também as formas de sociabilidade que surgem a partir deste uso pelos respondentes.

2 IDENTIDADE CULTURAL, GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO

Neste capítulo apresentam-se os conceitos antigos e modernos de identidade, e também como a identidade é definida através da diferença. Além disso, trata-se da globalização como algo que possibilita o aproveitamento de outras culturas, sem a perda da identidade local. A expansão da globalização possibilitou novas oportunidades de consumo de produtos e bens de outras localidades, afetando assim questões sociais e culturais.

2.1 A IDENTIDADE E A DIFERENÇA

No mundo social atual, surgem diversos novos conceitos de identidade, devido à globalização e às novas tecnologias. A globalização impulsionou a possibilidade de criação de diferentes identidades, porque possibilita que o cidadão tenha maior acesso a informações de seu interesse.

De acordo com Hall (2001), a sociedade não é como os sociólogos pensavam: um todo bem delimitado. Ela está constantemente se deslocando e mudando. E este deslocamento tem características positivas, pois modifica as identidades estáveis do passado, assim abrindo a possibilidades de surgimento de novas identidades.

As identidades modernas eram consolidadas no espaço das nações e das etnias de cada região, por isso Canclini (1995, p. 35) as considerava como “territoriais e quase sempre monolíngüísticas”. Porém, o sujeito pós-moderno não tem mais uma identidade física, essencial ou permanente. A identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais os indivíduos são representados ou interpelados nos sistemas culturais que os rodeiam (HALL, 2001).

As sociedades modernas são definidas pelas mudanças constantes e rápidas, diferenciando-se das sociedades antigas, que prezavam pela valorização de símbolos e tradições. Elas se caracterizam pela diferença, e por isso atravessam diferentes posições e testemunham uma variedade de identidades dos sujeitos. As sociedades não se desintegram totalmente porque, apesar de não existir uma unificação, alguns de seus elementos podem ser articulados ao mesmo tempo,

mesmo que esta articulação ocorra de forma parcial, deixando a estrutura da identidade aberta (HALL, 2001).

Mudanças estruturais transformaram as sociedades modernas ao final do século XX e, segundo Hall (2001), essas mudanças acabaram:

...fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados (HALL, 2001, pg. 9).

Com a mudança de processos e de estrutura, o conceito de uma identidade estável se esvaiu, dando espaço para a noção de “crise de identidade”. Esse processo é a perda de referências que os indivíduos costumavam possuir, porque as mudanças sociais ocasionaram o surgimento de novas identidades e a fragmentação do indivíduo (HALL, 2001, p. 7).

A fragmentação da identidade do sujeito se compõe através de várias identidades; elas podem ser contraditórias e mal resolvidas, porque não existe mais uma unidade na formação da identidade. Essa formação pode ocorrer com a influência de diversos fatores culturais e a partir de questões sociais contraditórias, não havendo então uma identidade permanente e clara (HALL, 2001, p. 12). Segundo Mercer (1990, p.4 apud Woodward, 2000, p. 19) “a identidade só se torna um problema quando está em crise, quando algo que se supõe ser fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza”. Para Hall (2001, p.13),

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (HALL, 2001, p. 13).

As identidades podem ser contraditórias porque o sujeito lida desde a infância com aspectos conflitantes relacionados a sistemas simbólicos – como, por exemplo, a cultura e diferenças sexuais – e continuará lidando com situações que o deixam dividido por toda a vida (HALL, 2001). De acordo com Hall (2001, p. 38), o sujeito está sempre “partido ou dividido, (mas) ele vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e ‘resolvida’”.

A formação da identidade é um processo contínuo que vai ocorrendo durante a vida do sujeito, podendo acontecer através de processos inconscientes. A identidade do indivíduo está sempre incompleta e sendo formada (HALL, 2001).

Os conflitos de identidade podem existir entre, por exemplo, segundo Woodward (2000), ser um bom pai e um bom trabalhador ao mesmo tempo. O sujeito pode ter de optar entre uma de suas identidades em determinado momento e pode não ser possível se adequar a ambas as necessidades. Ou seja,

A complexidade da vida moderna exige que assumamos diferentes identidades, mas essas diferentes identidades podem estar em conflito. Podemos viver, em nossas vidas pessoais, tensões entre nossas diferentes identidades quando aquilo que é exigido por uma identidade interfere com as exigências de uma outra (WOODWARD, 2000, p. 32).

Ao mesmo tempo, outros conflitos e tensões surgem quando se analisa a sexualidade, porém, de acordo com Woodward (2000, p. 32), “a forma como vivemos nossas identidades sexuais é mediada pelos significados culturais sobre sexualidade que são produzidos por meio de sistemas dominantes de representação”.

A autora afirma que um sistema classificatório das identidades costuma ser dividido, pelo menos, em dois grupos opostos para que seja marcada a diferença entre os grupos, e que “as formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades. A diferença é aquilo que separa uma identidade da outra” (WOODWARD, 2000, p. 41).

A autora afirma que cada cultura possui suas próprias formas de classificação, que proporcionam uma maneira de entender a sociedade e a construção de significados. Esses sistemas classificatórios ajudam a dar sentido e contexto para as identidades que são variadas e mutáveis, e ajudam o sujeito a se encaixar em determinados grupos (WOODWARD, 2000). Assim,

a cultura, no sentido dos valores públicos, padronizados, de uma comunidade, serve de intermediação para a experiência dos indivíduos. Ela fornece, antecipadamente, algumas categorias básicas, um padrão positivo, pelo qual as idéias e os valores são higienicamente ordenados. E, sobretudo, ela tem autoridade, uma vez que cada um é induzido a concordar por causa da concordância dos outros (DOUGLAS, 1966, p.38-9 apud WOODWARD, 2000, p. 42).

A identidade é relacional, ou seja, a formação da identidade está intrinsecamente relacionada às diferenças que ela guarda com outras identidades. Woodward (2000) exemplifica isso confrontando os conceitos de identidade nacional

com o caso dos Sérvios e Croatas, que definem a própria identidade a partir da diferença entre eles. Portanto, a identidade é marcada pela diferença, e os indivíduos podem identificar a sua identidade como sujeitos usando fatores culturais ou sociais para o que não são (WOODWARD, 2000).

A formação de culturas nacionais pode subordinar as diferenças entre povos, suas religiões e as localidades em que vivem a um padrão de nacionalidade (HALL, 2001). O pertencimento da identidade do sujeito a uma cultura nacional ocorre, pois as diferenças entre os membros das nações não são tão importantes. Fatores como classe, gênero ou raça e cultura não influenciam na formação da identidade nacional, pois todos fazem parte daquele todo (HALL, 2001). Hall (2001) explica que a identidade enquanto nação pode ser positiva pela união e identificação simbólica, mas ela pode ser negativa quando se analisam questões como a estrutura de poder cultural. As diferentes identidades se constituem a partir de relações sociais e culturais do mundo; é o contexto de vida que as cria, pois essas diferenças acontecem devido às interações da sociedade e das relações de poder (SILVA, 2000).

2.2 A REPRESENTAÇÃO DAS IDENTIDADES

Tanto a identidade quanto a diferença adquirem significado a partir da representação (SILVA, 2000). Segundo Silva (2000, p.90), a representação é “concebida unicamente como sistema de signos, como pura marca material. A representação expressa-se por meio de uma pintura, de uma fotografia, de um filme, de um texto, de uma expressão oral”. O mesmo autor ainda afirma que a representação, nessa concepção, nunca é “representação mental ou interior. A representação é, aqui, sempre marca ou traço visível, exterior” (SILVA, 2000, p.90-1).

A identidade não é estável, unificada e permanente, e, portanto ela também não é homogênea e seu processo de produção é contraditório e inconsistente. A identidade está ligada aos sistemas de representação e estruturas narrativas e estas representações estão sujeitas às relações de poder (SILVA, 2000).

Portanto, as questões de identidade estão atreladas aos sistemas de significação, pois estes têm influências culturais e sociais. A identidade e a diferença

também são influenciadas pelos sistemas de poder, ou seja, tendo poder e influência é possível determinar questões de identidade (SILVA, 2000). Para Silva (2000, p.100), a “diversidade cultural não é, nunca, um ponto de origem: ela é, em vez disso, o ponto final de um processo conduzido por operações de diferenciação”. O autor diz que:

Respeitar a diferença não pode significar “deixar que o outro seja como eu sou” ou “deixar que o outro seja diferente de mim tal como eu sou diferente (do outro)”, mas deixar que o outro seja como eu *não* sou, deixar que ele seja esse outro que *não* pode ser eu, que eu não posso ser, que não pode ser um (outro) eu; significa deixar que o outro seja diferente, deixar ser uma diferença que não seja, em absoluto, diferença entre duas identidades, mas diferença *da* identidade, deixar ser uma outridade que não é outra “relativamente a mim” ou “relativamente ao mesmo”, mas que é absolutamente diferente, sem relação alguma com a identidade ou com a mesmidade (PARDO, 1996, p.154 apud SILVA, 2000, p. 101).

De acordo com Hall (2001), os sistemas de significado e representação cultural se multiplicam. As pessoas são confrontadas por muitas identidades possíveis, e é admissível se identificar com diversas identidades, mesmo que apenas temporariamente. A identidade é, segundo Hall (2001, p.39), “‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros”.

A relação entre cultura e significado trata de como as identidades são produzidas pelos sistemas de representação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos. Esses sistemas são a maneira como o sujeito dá sentido à sua experiência e dá sentido àquilo o que ele é (WOODWARD, 2000, p. 17). De acordo com Woodward (2000), os sistemas de representação e discursos são construídos para que o indivíduo possa se posicionar. Segundo a autora, “a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade” (WOODWARD, 2000, p. 18-19).

O conceito de identificação é algo que tem sido retomado nos estudos culturais, pois explica a “forte ativação de desejos inconscientes relativamente a pessoas ou a imagens, fazendo com que seja possível nos vermos na imagem ou na personagem apresentada na tela” (WOODWARD, 2000, p. 18). De acordo com Woodward (2000, p. 17), “a mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular”, pois em anúncios, por exemplo, são colocados sujeitos com os quais possa ocorrer a identificação para que haja um maior apelo ao consumidor.

Já os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão

se tornam pontos de referência comuns para milhões de indivíduos que podem nunca interagir um com o outro, mas que partilham, em virtude de sua participação numa cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva. Mesmo as formas de entretenimento que existiram por muitos séculos, tais como a música popular e a competição esportiva, estão hoje entrelaçadas com os meios de comunicação de massa (THOMPSON, 1995, p. 219).

A mídia é fundamental, pois é inimaginável não sofrer influência dos meios de comunicação como jornais, rádios, televisão e internet, os quais no dia a dia apresentam formas simbólicas sociais e de cultura (THOMPSON, 1995). Woodward (2000, p.18) reforça essa ideia afirmando que “a produção de significados e a produção de identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas”.

2.3 A GLOBALIZAÇÃO E AS IDENTIDADES

A globalização, através dos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação, é um processo que, além de afetar as condições econômicas da sociedade, afeta também questões sociais, culturais, políticas. A globalização também possibilita a interação da população de diversas localidades e infere na possibilidade de relações mais próximas entre pessoas de diferentes culturas (CAPPELLO, 2001, p. 115). Canclini (1995, p. 91) aponta que “a cidade não se constitui apenas pelo que acontece em seu território”, ela também é constituída a partir de como turistas ou bens de outros países a atravessam, portanto “construímos mais intensamente o próprio a partir do que imaginamos sobre os outros”. Ou seja,

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas –desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2005, p. 75).

A globalização permite o atravessamento das fronteiras nacionais, integrando os sujeitos sem a limitação de tempo e espaço, tornando o mundo mais próximo e conectado (HALL, 2001). Porém, apesar de aproximar pessoas de diferentes

nações, a globalização não é uma meta a ser atingida, não é um destino final a ser alcançado.

A globalização não necessariamente diminui ou acaba com a importância do local. Estar numa sociedade globalizada não significa dar menos importância às peculiaridades locais no cotidiano do sujeito (DAMATTA, 2001, p. 169). De acordo com Damatta, (2001), Tocqueville (1997, p. 541) já falava de “duas humanidades distintas, cada uma das quais tendo as suas vantagens e os seus inconvenientes particulares, os bens e os males que lhe são próprios”.

Um dos paradoxos da globalização contemporânea se encontra no fato de que

culturalmente, as coisas pareçam mais ou menos semelhantes entre si [...] concomitantemente, há a proliferação das “diferenças”. O eixo “vertical” do poder cultural, econômico e tecnológico parece estar sempre marcado e compensado por conexões laterais, o que produz uma visão do mundo composta de muitas diferenças “locais”, as quais o “global-vertical” é obrigado a considerar (HALL, 1997 apud HALL, 2013, p. 66).

São poucos os locais que escapam do alcance da globalização. Entretanto, ela atinge os locais em diferentes escalas e ritmos, assim sendo um sistema desigual e instável (HALL, 2013). A tendência cultural da globalização é a homogeneização, e, segundo Hall (2013, p.65), “a globalização tem causado extensos efeitos *diferenciadores* no interior das sociedades ou entre as mesmas”.

Na globalização, a interação entre produção e consumo ocorre por causa de fatores culturais, sociais e econômicos. As identidades que surgem da relação desses elementos são globalizadas. O capitalismo, por sua vez, não é algo novo, mas elucida o sujeito como um consumidor global, permitindo cada vez mais a convergência de culturas e estilos de vida (WOODWARD, 2000). A globalização produz “identidades que são moldadas e localizadas em diferentes lugares e por diferentes lugares” (WOODWARD, 2000, p. 22). Ela pode, assim, produzir diferentes resultados de identidade, sendo um deles a homogeneidade cultural devido ao afastamento de identificações com a cultura e comunidade local, ou então pode ser o efeito de fortalecimento e identificação com a cultura nacional (WOODWARD, 2000).

Há certa preocupação de que a globalização poderia enfraquecer a influência da cultura local. Segundo Hall (2001), à medida que as culturas sofrem influências

externas é difícil conservar identidades culturais inalteradas ou impedir que elas se enfraqueçam por causa de influências culturais externas.

Porém, apesar de os sujeitos estarem cada vez mais globalizados, sempre haverá as particularidades e culturas das regiões de onde vivem. O fator de localização, onde acontece o convívio, possui um papel fundamental na cultura. Segundo Canclini (1995), a desterritorialização das artes, por exemplo, acontece ao mesmo tempo em que ocorre sua reterritorialização, através de processos de comunicação de massa e da criação de meios que desmassificam a cultura e misturam diferentes consumos da cultura local (CANCLINI, 1995).

Ou seja, a presença de outras culturas não significa a perda das características do local no qual o sujeito convive, mas devido à globalização é oportunizado ao indivíduo aproveitar ambos. A cultura local não desaparece, mas sofre alterações e se adapta.

Este “local” não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações “globais” e novas identificações “locais” (HALL, 2001, p. 78).

As identidades nacionais não são substituídas por uma identidade global; o fator local irá sempre pesar na formação da identidade. O ambiente no qual o sujeito nasce e vive está intrínseco em sua identidade. Um exemplo disso é a cultura gaúcha que sofreu, de acordo com Jacks (2003), com o suposto poder de homogeneização da mensagem massiva veiculada pelas redes nacionais de televisão. Tratar-se-ia de uma tentativa de se homogeneizar a cultura de um país e enfraquecer as peculiaridades locais, assim mostrando que a globalização não é o único fator que influenciaria em um possível enfraquecimento da cultura local.

Apesar da tendência à homogeneização da cultura global, existe ainda um interesse na manutenção das diferenças e o interesse na cultura de cada localidade; há um espaço para a sua exploração, principalmente se houver uma exploração nos mercados de nicho (HALL, 2001). Segundo Hall (2001) é possível pensar em uma nova articulação entre o global e o local.

A globalização pode ajudar a “abrir” as identidades culturais nacionais e tirar a centralização delas, pois, segundo Hall (2001, p. 87), ela tem um “efeito pluralizante” sobre as identidades, “produzindo uma variedade de possibilidades e novas

posições de identificação, e tornado as identidades mais posicionadas, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas”. Assim, com a globalização, os sujeitos mais uma vez são confrontados por uma diversidade de identidades culturais e elas apelam a diferentes partes desses sujeitos, tornando difícil a escolha de uma só identidade.

2.4 O CONSUMO E AS IDENTIDADES

As sociedades estão mais abertas e interconectadas devido às novas tecnologias de comunicação, que diminuem a noção de tempo e espaço nas interações entre os sujeitos, assim transformando a percepção e a maneira como as identidades são formadas; afetando o senso de pertencimento à identidade nacional (BARBERO, 1998). De acordo com Canclini (1995, p. 29), “a distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproxime”. Já há bastante tempo, é possível consumir produtos esportivos e políticos em tempo real, e também é possível desfrutar de produtos audiovisuais, como filmes de diretores internacionais.

A distribuição de cultura e informação está cada vez mais disseminada devido aos avanços tecnológicos, principalmente por meio da internet que, no Brasil, por exemplo, já tem acesso facilitado para os cidadãos do país. Coberturas de eventos esportivos ou acontecimentos políticos, além de serem mostrados em tempo real, podem ser acessados não somente na televisão, mas através da internet em aparelhos tecnológicos como celulares, *tablets* e computadores.

Canclini (1995) lembra que todas as pessoas são também consumidores e que a

aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários, de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos de cada uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (CANCLINI, 1995, p. 34).

Para o mesmo autor, o consumo é um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p.53), e pode ser estudado como “um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e

os grupos, que tem chamado a atenção para os *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*” (CANCLINI, 1995, p.55, grifo do autor). O consumo, assim, assume um papel importante na constituição das identidades dos consumidores,

cujos hábitos tradicionais fazem com que se relacione de um modo peculiar com os objetos e as informações circulantes nas redes internacionais. Ao mesmo tempo encontramos comunidades internacionais de consumidores – já mencionamos as de jovens e de telespectadores – que dão sentido de pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais (CANCLINI, 1995, p. 62).

O consumo tem sofrido mudanças nas últimas décadas, e pode ser definido como um “ato ou processo de consumir, elemento sempre presente na natureza humana” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 246). Consumir é “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1995, p. 54).

O consumo na sociedade contemporânea se expandiu e objetos de diversos segmentos e níveis passaram a ser almeçados pelos consumidores. Eles tomam decisões quanto ao consumo de bens e serviços baseando-se, possivelmente, em questões sociais. Questões externas de influência afetam o consumidor, pois ele pode fazer uso de um produto ou bem para projetar determinada imagem a outro que está presente em seu círculo social (SAMARA; MORSCH, 2005). Samara e Morsch (2005, p. 54) apontam que “estamos interagindo com outras pessoas o tempo todo, sofrendo suas influências sociais e sendo afetados pelas culturas e pelos valores inerentes a esses grupos”.

É dentro da cidade, segundo Canclini (1995), que os contextos familiares, de bairro e de ambiente de trabalho afetam a homogeneidade do consumo quanto a gostos e gastos. Canclini (1995, p.63) diz que já não existe uma oposição entre o “nativo e o importado, ou entre o tradicional e o moderno”, mas existe uma adesão a diferentes “subsistemas culturais de diversas complexidades e capacidade de inovação”.

O novo consumidor pode ser descrito como alguém que consome “bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a Web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 246). Há uma menor preocupação em se prender a rótulos tradicionais, e uma maior

preocupação com a satisfação de seus desejos. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 246), os consumidores transcendem “barreiras de fatores culturais, étnicos, sociais, de idade e até mesmo de renda” e “buscam produtos e serviços originais e personalizados que consideram autênticos”. Os consumidores do século XXI enfrentam dificuldades com as atividades diárias. Há menos tempo para consumir e o sujeito está condicionado a responder a imagens simples e rápidas em seu consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

O consumo pode ser um espaço para a diferenciação entre grupos e classes, pois, de acordo com Canclini (1995, p.55), existe “uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los”. A comunicação pode ser mais efetiva quando se considera que os mercados são, segundo Sarquis (2009, p.24), “constituídos por diferentes tipos de consumidores/usuários; no pressuposto de que os clientes potenciais diferem entre si”. A segmentação de mercado pode ser feita através de fatores como a geografia, comportamento, demografia, e tais diferenças implicam em diferentes estratégias de marketing, pois o uso e consumo de produtos é afetado por tais fatores (SARQUIS, 2009, p. 24).

Os consumidores podem ter várias questões em comum, porém diferentes comportamentos exigem segmentação para atender necessidades culturais ou sociais. Por exemplo, segundo Samara e Morsch (2005, p. 237), “diferenças de idiomas e significado, padrões de consumo, oportunidades de segmentação de mercado, condições econômicas e sociais e percepção e atitudes sobre benefícios de produtos” abrem espaço para a segmentação e identificação de diferentes padrões de consumo.

As sociedades civis aparecem cada vez mais como comunidades hermenêuticas de consumidores, os quais se agrupam de acordo com outros sujeitos que compartilham de mesmos gostos e consomem bens, sejam eles esportivos, musicais, gastronômicos, de literatura (CANCLINI, 1995) ou de outros bens culturais, veiculados pelos meios de comunicação e, inclusive, pela internet. Novas formas de ofertas de produtos culturais podem, além de operar na construção de diferentes identidades, gerar novas formas de sociabilidade. Este é o tema do próximo capítulo.

3. SOCIABILIDADE

Neste capítulo, apresentam-se conceitos de sociabilidade, partindo de quando ela ocorria apenas no mesmo tempo e espaço, para então falar sobre como a tecnologia e a globalização afetaram a sociabilidade, uma vez que as modificações que surgiram a partir disso deram origem a novos tipos de sociabilidade. Reflete-se ainda sobre como o senso de pertencimento e as comunidades interagem com o conceito de sociabilidade.

A sociabilidade concerne às relações sociais, ao indivíduo/sujeito e seus múltiplos pertencimentos identitários com base em referentes individuais, de gênero, etnia dentre outros (RONSINI, 2011, p. 91). Essas identidades são construídas a partir da sociabilidade, pois, segundo Barbero (2008 apud COGO; BERNARDES, 2014, p. 122), ela é “uma trama de relações que os sujeitos tecem ao se relacionarem”.

A primeira forma de sociabilidade acontece a partir de características ligadas a questões sociais que englobam classe, pertencimento a grupos, profissão, dentre outros. Assim, existe uma afinidade proveniente do estilo de vida. Esse tipo de sociabilidade é marcado pelas restrições de tempo e espaço, ou seja, é necessário que os sujeitos estejam no mesmo ambiente físico ao mesmo tempo para que a interação possa ocorrer (DORNELLES, 2005, p. 165). A primeira forma de sociabilidade é “estritamente feita mediante o contato face a face. Tempo e espaço são dimensões compartilhadas pelos indivíduos em contato” (DORNELLES, 2005, p. 164).

A sociabilidade, para Simmel (1983), é a relação que tem como finalidade apenas a própria relação em si (apud DAYRELL, s/d, p.10). Os indivíduos se satisfazem com os laços estabelecidos, assim se agrupando de acordo com os interesses, formando grupos que apreciam um determinado tipo de música, esporte, filmes, dentre outros. A sociabilidade exige um equilíbrio entre os sujeitos, mesmo que existam diferenças entre eles, pois se o que vale é a relação, é preciso que eles se esforcem para ela existir (DAYRELL, s/d).

A sociabilidade em uma relação pura de amizade, segundo Giddens (1997 apud DAYRELL, s/d), deve acontecer sem que condições externas interfiram na relação, como fatores sociais ou econômicos – a relação em si, assim como Simmel (1983) considera, deve ser o objetivo (DAYRELL, s/d).

A relação de amizade é parte fundamental da vida social, principalmente na época de juventude, e deve ter como base a confiança para que exista abertura para que os sujeitos possam ser abertos sobre suas personalidades. O grau de compromisso existente entre amigos é devido à escolha e não à imposição, assim a relação é pura e conta com a reciprocidade (GIBBENS, 1997 apud DAYRELL, s/d).

Atividades de lazer e diversão em grupo são elementos que compõem o dia a dia dos jovens das camadas populares e são em torno dessas atividades que se desenvolvem preferencialmente as relações de sociabilidade, e também como se podem formar as identidades do sujeito e do grupo (DAYRELL, s/d). Também é possível captar situações de sociabilidade dentro dos espaços da cidade através de momentos sem objetivos como agrupamentos em cafés, por exemplo, criando identidades e conversas a partir de articulações comuns (RONSINI, 2011).

De acordo com Simmel (apud FRÚGOLI, 2007), a conversação, uma das formas mais básicas de sociabilidade, é algo que pode não ter um objetivo, porém precisa ser interessante. Apesar de haver engajamento das partes no ato – através do que seriam regras que estipulam certa etiqueta e delicadeza para não entrar em assuntos mais profundos –, o envolvimento é momentâneo, sendo possível que essa sociabilidade seja quebrada pela fragilidade do vínculo (FRÚGOLI, 1997). Nos diversos tipos de sociabilidade existentes fica claro que a reciprocidade é importante, pois os eventos em si não são capazes de ter um significado permanente, ou seja, há um ganho de significado a partir da interação que ocorre nestes mesmos eventos (FRÚGOLI, 2007).

A sociabilidade se constitui através de “estabelecimento de vínculos, de laços, por meio da interação e da constituição de redes, e pode ser vista, portanto, como uma troca baseada na comunicação” (SOUZA; SANTOS, 2009 apud COGO; BERNARDES, 2014, p. 122-3). Os vínculos formados pelos processos de identificação acontecem através dos hábitos, do senso de pertencimento e do compartilhamento da cultura (COGO; BERNARDES, 2014). Alguns tipos de vínculos e formas pelas quais os sujeitos interagem e se unem podem ser a arte, a comida, a moda dentre outros, pois possibilitam que os indivíduos se identifiquem através de preferências semelhantes.

A conversa é o que permite o compartilhamento de conhecimentos e a possibilidade das interações entre os sujeitos, dando o suporte à vida social, sendo,

portanto, importante na prática da sociabilidade. A conversa pode se alterar rapidamente de acordo com o objetivo (ALMEIDA, 2010, p. 55).

Os indivíduos encontram-se, para Simmel, nos pontos de cruzamento dos círculos sociais, estabelecendo relações interdependentes. No desempenho dos diversos e, muitas vezes, divergentes papéis sociais, os indivíduos concretizam os fios da rede de reciprocidades e entrelaçamentos que os unem entre si e com a “sociedade”. A emergência de novas formas e meios de comunicação amplia essa rede, levando-os a novos patamares e (re)criando formas de sociabilidade adequadas ao “estilo de vida moderno”, utilizando a terminologia de Simmel. O estilo de vida moderno, que é diretamente correlacionável a um modo de vida urbano (ou metropolitano, no vocabulário de Simmel), caracteriza-se fortemente por seu pendor para o individualismo, uma tendência não apenas cultural, mas também material, no que diz respeito a um sistema de crenças e valores enraizados no cotidiano dos indivíduos e que informa seus comportamentos (ALMEIDA, 2010, p. 56).

A sociabilidade também oferece como opção um costume, não por necessidade, mas como uma doutrina, um hábito de conveniência. Por exemplo, acontece de pessoas solteiras socializarem principalmente com pessoas também solteiras, e o mesmo acontece com casais, e também casais com filhos. Esse processo, inconsciente ou não, acontece pelas atividades sociais oferecerem maior paridade e também porque as pessoas costumam se agrupar por semelhanças (GOURNAY; SMOREDA, 2003, p. 68). De acordo com Simmel, a sociabilidade apresenta como perspectiva uma multiplicidade e variedade de papéis sociais que os indivíduos desempenham em diferentes contextos e momentos de sua vida (ALMEIDA, 2010, p. 54).

3.1. SOCIABILIDADE E O SENSO DE PERTENCIMENTO

A frequente e contínua redefinição do senso de pertencimento e identidade, de acordo com Canclini (1995), acontece pelo fato dos indivíduos estarem se organizando cada vez mais pelo compartilhamento de gostos semelhantes com outras pessoas, deixando para trás a maneira de se agrupar pela questão da proximidade como principal fator para esse agrupamento. As mudanças no senso de pertencimento e identidade acontecem atualmente, em grande parte, pela globalização e o avanço das tecnologias, que permite a comunicação com diversas partes do mundo a qualquer momento.

A globalização, juntamente com a comunicação, aproxima e oportuniza a distribuição dos bens e da informação permitindo que o consumo dos países centrais e periféricos se aproxime, oportunizando que produtos culturais possam ser consumidos por diferentes pessoas de diferentes lugares (CANCLINI, 1995).

Canclini (1995) explica que está acontecendo uma reformulação nos padrões de assentamento e de convivência, pois as atividades cotidianas estão cada vez mais distantes do local de moradia. Há também uma redefinição no sentido de estar junto e sentir-se junto. Devido aos avanços tecnológicos, é possível estar em casa e mesmo assim interagir e se comunicar com pessoas de outras localidades. Ou seja, estar em casa não significa mais isolar-se e deixar de participar de questões do ambiente externo (MARTIN-BARBERO, 1998, p. 6).

A comunicação ajuda e alimenta a sociabilidade porque ela estabelece laços e, através da troca que acontece na comunicação, ela gera uma troca simbólica (RODRIGUES 1994, p. 22 apud MARCELO, 2001, p.65). Assim,

Articular os conceitos de comunicação e sociabilidade com o lugar de ocorrência dos fenômenos permite ampliar a compreensão do processo comunicativo. O espaço é parte componente da experiência e como tal uma categoria de análise e referência para a produção e reprodução das ações sociais. O entendimento da comunicação como fenômeno social produzido através de processos interativos, que articula na sua construção tempo e espaço, traz a compreensão de que, enquanto nas sociedades pré modernas espaço e tempo coincidiam, a territorialidade atualmente pode ser definida não apenas em termos geográficos como também em termos simbólicos (BARICHELLO, 2001, p. 120).

A globalização também interfere nas formas de sociabilidade por meio da comunicação. Marcelo (2001) caracteriza a globalização pela transparência e instantaneidade, possibilitadas através de dispositivos informáticos, em que os utilizadores têm acesso imediato a todos os acontecimentos de qualquer parte do mundo. Assim, é permitida a possibilidade de manter contato. Em 2002, Canclini já apontava a substituição de um tipo de sociabilidade por outro (CANCLINI, 2002). Citava a televisão, imprensa e rádio como os meios que mais emitem e influenciam quanto aos significados de cidade, mesmo em locais que conservam as praças e centros históricos.

Os signos de identificação e referência são oferecidos pela mídia como outra maneira de estabelecer novos locais de pertencimento e identificação. Os meios de comunicação ajudam o indivíduo a imaginar uma sociabilidade que relaciona as comunidades virtuais em grupos semelhantes e que possuem características

comuns; essas comunidades substituíram os locais tradicionais de encontros como praças, estádios, dentre outros (CANCLINI, 2002).

O que está acontecendo, atualmente, é uma aceleração do surgimento de novas possibilidades de existir, de habitar, de viver a comunidade e que, por provocarem um deslocamento da comunidade orgânica, até então tida como a única possível, provocam uma sensação de crise, ou seja, uma efetiva vivência da transformação (BARICHELLO, 2001, p. 125).

Apesar das mudanças no senso de pertencimento, a identificação através de comunidades próximas dos indivíduos ainda é forte pelo fator local e porque com elas é possível também se agrupar de acordo com interesses do indivíduo, além da proximidade do local.

3.2 SOCIABILIDADES E AS COMUNIDADES

As comunidades proporcionam, com a vivência, uma identidade coletiva que se articula através das diferenças e da sua própria definição em relação às outras comunidades. Sua formação simbólica ocorre quando seus membros se dedicam à comunidade e, como grupo, é dado um significado a todos os membros pertencentes e à comunidade em si (BARICHELLO, 2001).

Dentro das comunidades existem práticas e regras de convivência que normalizam a convivência dos seus membros. Há um reconhecimento do indivíduo e de suas características particulares, mas uma das maneiras pelas quais a comunidade define a sua identidade coletiva envolve os ideais partilhados pelo grupo, juntamente com um território, seja ele simbólico ou concreto. A comunidade também define a si própria diante de outras comunidades pelas suas diferenças; então, aquilo que uma comunidade não é em relação à outra é usado para a definição da sua identidade como grupo (BARICHELLO, 2001). Para Almeida, a sociedade é uma

totalidade social (seja “sociedade”, “grupo” ou “comunidade”) é constituída por um todo relacional, fruto do conjunto das relações que as partes que a compõem estabelecem dinamicamente a cada momento. Assim, não faz sentido a cisão do indivíduo versus sociedade: só existe indivíduo na sociedade e sociedade no indivíduo. Sociedade e indivíduo constroem reciprocamente – “indivíduo em si”, assim como “sociedade em si”, não passariam, no fundo, de mitos ou simplificações datadas (ALMEIDA, 2010, p. 54).

O samba, por exemplo, tem na sua configuração uma estrutura de comunidade, é feito entre amigos, e se constitui também na experiência social, já que está ligado a encontros festivos que possuem função de aproximar vizinhos, amigos e familiares (DA MATTA, 1979; BARBOSA, 1992 apud HERSCHMANN; TROTTA, 2007, p. 146). O samba, assim, é um gênero musical que, segundo Frith (1998), tem uma forte ambientação simbólica e possui uma “ideia bastante forte de comunidade e sociabilidade” (FRITH, 1998 apud HERSCHMANN; TROTTA, 2007, p. 146).

Dentre as várias localidades em que o samba é praticado há colaboração entre seu público, a música possui grande potencial de atingir diversas pessoas e de mobilização social. O samba atinge não só as comunidades de baixa renda e espaços sociais de características semelhantes, mas também a diferentes públicos, principalmente nas festividades de carnaval. As escolas de samba, mesmo durante o ano, pois mantém um calendário de eventos, se caracterizam como um “espaço comunitário, familiar, ou seja, um ambiente amador de encontros, de trocas, de experiências, e de reforço dos laços” porque cria um núcleo para o encontro de sambistas (HERSHMANN; TROTTA, 2007, p. 147).

A sociabilidade no samba tem como algo centralizador a roda de samba, que é um referencial simbólico dentro dessa comunidade, pois a roda é uma “representação materializada de toda a ambiência do estado afetivo e do compartilhamento simbólico que o samba narra” (HERSHMANN; TROTTA, 2007, p. 148). A música e os artistas promovem “redes de sociabilidade, vetores de identificação, em que são veiculados pensamentos, visões de mundo e sentimentos e que são compartilhados socialmente”; através da música e da roda de samba é permitida uma sociabilidade que acontece a partir do samba e da semelhança de gostos do sujeito e da formação de sua identidade (HERSHMANN; TROTTA, 2007, p. 150).

Produtos culturais, assim, parecem ter o potencial de estabelecer comunidades e gerar tipos de sociabilidade específicas. Outro gênero musical que possui fortes características de comunidade é o Hip Hop. Existe um estabelecimento de laço e identificação entre um grupo, a comunidade, com um local específico, pois a comunidade assume uma importância, para os sujeitos pertencentes, maior do que a cidade ou um estado, pois a inserção no movimento Hip Hop mantém os jovens afastados da criminalidade. As relações das pessoas que se “estabelecem com o

bairro onde moram gera um senso de pertencimento pouco visto entre as tribos urbanas, como também denota o respeito à manutenção dos vínculos afetivos construídos nesses espaços” (SOUZA, 2004, p. 71). O bairro pode ser um “agenciador de novas sociabilidades” e um “espaço de legitimação de uma identidade cultural balizada na luta por melhores condições de vida” (SOUZA, 2004, p. 71), destacando a importância do local nesse tipo de configuração. Porém, conforme já dito, os espaços envolvidos no desenvolvimento de diferentes sociabilidades podem ser concretos ou simbólicos.

3.3 NOVOS TIPOS DE SOCIABILIDADE

Pode-se dizer que os meios audiovisuais proporcionam novas sociabilidades, pois os produtos audiovisuais consumidos por pessoas de diferentes localidades as aproximam de outras por gostarem, por exemplo, de um mesmo filme ou seriado. As pessoas querem compartilhar seus interesses com outras de gostos semelhantes, e estas pessoas podem não estar fisicamente próximas. De acordo com Canclini (1995), há uma reelaboração do que seria culturalmente próprio do local, devido ao domínio proveniente de uma cultura globalizada, sobre o que é gerado na cidade ou na nação à qual se pertence.

A sociedade moderna é fragmentada e heterogênea. Nesse sentido, Scherer-Warren (1993) já apontava que as transformações são essenciais e é numa nova espacialidade e na sociabilidade que se criam novos espaços para um novo imaginário social e uma comunidade virtual (MORO; VARGAS; MORIGI, 2007).

O uso das novas tecnologias criou, conforme Morigi e Pavan (2004, p.1), “novas formas de interação, novas identidades, novos hábitos sociais, enfim novas formas de sociabilidade”. As relações sociais não acontecem somente face a face entre os sujeitos, mas é possível também que as relações, segundo Morigi e Pavan (2004) sejam mediadas pelos computadores sem a preocupação com tempo e espaço. Assim,

Sociability is also transformed by a combination of cultural change, transformation of work, and technology. The crisis of patriarchy, and the self-centered character of personality systems in our societies, combine with the individualization of labor and the fragmentation of the work process to induce the rise of individualism as a predominant pattern of behavior. But individualism is not a social isolation or even alienation, as superficial

observers or nostalgic commentators often suggest. It is a social pattern, it is a source of meaning, of meaning constructed around the projects and desires of the individual. And it finds in the Internet the proper technology for its expression and its organization. The emerging pattern is one of self-directed networking, both in terms of social relationships and in terms of social projects. It does not substitute face-to-face sociability or for social participation. It adds to it, although it rarely counteracts forms of social disengagement derived from other causes (CASTELLS, 2002, p. xxx).⁵

As novas tecnologias de comunicação e informação possibilitaram a comunicação à distância, principalmente através da internet, e com isso surgiram novas formas de sociabilidade, pois não é mais necessário estar face a face para que ocorra interação real entre os sujeitos. A internet permite a intensificação do processo das novas sociabilidades, já que as interações nesse ambiente estão presentes no cotidiano dos indivíduos cada vez mais, porque é permitido o sujeito saciar uma necessidade imediata de conversar, independente de tempo ou espaço (BALDANZA, s/d). Conforme Morigi e Pavan (2004, p. 2), essas novas formas de interação criam “novas formas de sociabilidade e novas identidades, mediadas pelas redes midiáticas globalizadas”.

As relações sociais estão cada vez mais independentes de vínculo territorial e presencial; este é um padrão que tende a se expandir. Os laços formados tendem a se distanciar da família e dos vizinhos, e ir adiante de acordo com os interesses de cada indivíduo de forma que as particularidades de cada sujeito possam se identificar com a de outro (BALDANZA, s/d). Porém, segundo Castells (2003, p. 106 apud BALDANZA, s/d, p. 4), isso não significa que “a sociabilidade baseada em lugar não exista mais, pois as sociedades não evoluem rumo a um padrão uniforme de relações sociais”.

Através de blogs, por exemplo, é possível formar uma ideia de “comunidade personalizada” porque o laço social formado no ciberespaço pode ser extremamente

⁵ Tradução livre: A sociabilidade também é transformada pela combinação de mudanças culturais, transformações no trabalho, e na tecnologia. A crise do patriarcalismo e o caráter egocêntrico dos sistemas de personalidade em nossas sociedades combinam-se com a individualização do trabalho para induzir o aumento do individualismo como um padrão predominante de comportamento. Mas o individualismo não é um isolamento social ou até mesmo alienação, como observadores superficiais ou comentaristas nostálgicos costumam sugerir. É um padrão social, é uma fonte de significado, de sentido construído em torno dos projetos e desejos do indivíduo. E ele encontra na Internet a tecnologia adequada para a sua expressão e sua organização. O padrão emergente é uma das redes de contatos dirigida para si, tanto em termos de relacionamentos sociais e em termos de projetos sociais. Não substitui a sociabilidade face a face ou para a participação social. É um adicional, ainda que raramente compense o desalojamento social derivado de outras causas.

eletivo, pois o leitor escolhe socializar, ou não, se desejar, por meio de comentários. O vínculo construído pode ser personalizado e escolhido de modo individual.

Fundamentados em interesses comuns, os laços sociais giram “em torno de interesses particulares, com vínculos sociais escolhidos através de julgamentos em face ao que o outro divulga de si no ciberespaço” (REQUERO, 2004, p. 9). No caso do *Twitter*, por exemplo, isso acontece de forma que o usuário decide quais perfis deseja seguir de acordo com os temas e gostos que vão ao encontro de suas preferências pessoais (DRAMALI, 2010, p. 8).

Os grupos que se identificam através de comunidades simbólicas não pertencem necessariamente aos sistemas espaciais (BARICHELO, 2001). O conceito tradicional de comunidade assume outra forma quando seus significados são compartilhados não mais somente pelas relações face a face, mas também quando são divulgados de forma mediatizada (BARICHELO, 2001). Novas interações, segundo Barichello (2001, p. 124), são possibilitadas pelas novas mídias “e as formas de sociabilidade que emergem movimentam o conceito de comunidade”. As diferentes formas de interação social não significam a exclusão de nenhuma interação, mas sim a possibilidade de coexistência entre diferentes formas de comunidade (BARICHELO, 2001, p. 124). Manuel Castells também se refere à multimídia como ambiente simbólico. Segundo ele,

talvez a característica mais importante da multimídia seja a maneira com que capta a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade, em um “supertexto histórico gigantesco”, com isso construindo um novo ambiente simbólico (CASTELLS apud BARICHELO, 2001, p. 124).

Segundo Almeida (2010), o advento da internet trouxe consigo a possibilidade do surgimento de redes sociais que, paradoxalmente, também podem gerar o individualismo. Porém, não se pode negar que o desenvolvimento de projetos na internet, sejam eles individuais ou coletivos, permite uma “extensão dos limites físicos do cotidiano, gerando canais de comunicação, comunidades e redes de afinidades” (ALMEIDA, 2010, p. 56).

Outro tipo de sociabilidade acontece, segundo Dornelles (2005), quando ela começa a ser praticada devido aos avanços tecnológicos, principalmente com o desenvolvimento e a popularização da internet. O ambiente do chat e a sala de bate-papo virtual são locais onde acontece esse tipo de sociabilidade, pois ele elimina a necessidade de espaço, de os indivíduos estarem no mesmo local físico, porém

ainda exige que os membros envolvidos na conversa estejam online ao mesmo tempo para que possa haver a troca de experiências e informações (DORNELLES, 2005). As relações sociais, conforme Marcelo (2001), sofrem modificações e com a internet é possível que os indivíduos se comuniquem compartilhando seus interesses com sujeitos que não conhecem, assim estabelecendo novas relações sociais provenientes de apreciações em comum.

Essa forma de sociabilidade permite que sujeitos que dificilmente entrariam em contato no contexto urbano, pois possuem diferentes pertencimentos e ocupam espaços diferentes, se comuniquem de forma mais ampla graças à tecnologia, assim ampliando as possibilidades de diversidade (DORNELLES, 2005).

Uma das primeiras ferramentas de sociabilidade que rompeu com a necessidade de tempo e espaço para o encontro social, conforme Dornelles (2005), foi o Orkut, e por isso ele pode ser considerado um marco na sociabilidade, pois inaugurou um novo tipo de sociabilidade, que gerou a possibilidade de uma diversidade ampla de contato, independentemente dos segmentos sociais e estilos de vida. O Orkut centralizava o acesso dos indivíduos e criava uma rede de sociabilidade, pois através de seus murais e comunidades a participação na rede era feita sem a necessidade de ambos os sujeitos estarem online e presentes na rede ao mesmo tempo, como acontece nas salas de bate-papo (DORNELLES, 2005, p. 166). O Orkut foi a primeira rede nesses moldes e abriu espaço para redes sociais mais conhecidas e utilizadas atualmente, como o Facebook e o *Twitter*, dentre outras redes sociais.

A possibilidade de surgirem diferentes tipos de sociabilidade deve-se em grande parte às mídias sociais e a plataformas tecnológicas - por exemplo, o whatsapp⁶ - pelas quais é possível, por exemplo, interagir a respeito de conteúdos audiovisuais variados, inclusive originários de outras mídias, em tempo real, podendo gerar uma aproximação relacionada a esses conteúdos.

No próximo capítulo, apresentam-se informações a respeito do Netflix, uma empresa sediada nos Estados Unidos que oferece conteúdos audiovisuais pela internet, podendo ser acessado em diversas plataformas. Pelas suas características de produto e pelas formas de consumo que possibilita e suscita, acredita-se que a

⁶ Aplicativo que permite trocar mensagens pelo celular através do uso da internet sem precisar pagar por SMS (WHATSAPP, 2014).

partir dele possam ser geradas, também, formas novas de sociabilidade, que podem usar, justamente, as mídias sociais e plataformas tecnológicas citadas acima.

4 NETFLIX: UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR PRODUTOS AUDIOVISUAIS

Neste capítulo, apresenta-se o Netflix⁷, uma empresa dos Estados Unidos que oferece, via *online streaming* conteúdos audiovisuais *on demand* como filmes, séries e documentários, que podem ser assistidos em diversas plataformas como *smartphones*⁸, *tablets*⁹, computadores e televisões. O serviço é oferecido para os Estados Unidos e para outros países das Américas (dentre eles, o Brasil), além do Reino Unido, Irlanda do Norte, Holanda, Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia (PRESSE, 2014).

4.1 NETFLIX: CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ON DEMAND VIA ONLINE STREAMING

O *online streaming on demand* permite que se assista a um conteúdo audiovisual a qualquer momento – havendo conexão de internet. Não existe uma dependência de horário da programação como na TV aberta e na TV por assinatura. É também possível pausar a qualquer momento, e, quando voltar a assistir o produto, ele veiculará do ponto onde parou (NETFLIX MEDIA CENTER, 2014).

Os conteúdos audiovisuais disponíveis pelo site Netflix podem ser usufruídos através de planos que custam entre R\$17,90 e R\$ 26,90¹⁰, variando de acordo com a exibição de conteúdo em *HD*¹¹, e quantas telas podem ser utilizadas ao mesmo tempo (EXAME, 2014). O conteúdo audiovisual do Netflix é formado por filmes e seriados de ação, comédia, drama, dentre outros gêneros, e também por documentários, *stand ups*¹², dentre outros (NETFLIX MEDIA CENTER, 2014).

⁷ O Netflix constitui uma empresa em constante transformação. Sobre ela foram coletadas informações até o dia 24/08/2014, estando assim, ausentes deste trabalho, quaisquer informações sobre estratégias ou produtos divulgados posteriormente a essa data.

⁸ Os *smartphones* são híbridos entre celulares e computadores. Não têm o hardware potente de um PC, mas também não são tão simples quanto um telefone (BARROS, 2011).

⁹ “O *tablet* é um computador móvel, ou seja, um *tablet* é um computador que o usuário pode levar para qualquer lugar sem nenhum problema, devido ao fato de ser um dispositivo leve e compacto” (TABLET COM ANDROID, 2014).

¹⁰ Dados de agosto de 2014 (EXAME, 2014).

¹¹ Alta definição (FREEDICTIONARY, 2014).

¹² Uma apresentação cômica feita por uma pessoa sozinha no palco (DICTIONARY, 2014).

A empresa foi criada em 1997 por Marc Randolph e Reed Hastings, tendo como sede a cidade de Los Gatos, na Califórnia, Estados Unidos (NETFLIX MEDIA CENTER, 2014). De acordo com Ojer e Capapé (2013), o Netflix vendia e alugava DVDs pela internet. O pequeno tamanho e peso dos DVDs possibilitou o envio de filmes através do correio americano, algo que até então era mais difícil fazer, pois o meio mais popular de assistir vídeos em casa eram as fitas de videocassete – mais pesadas, impossibilitando o envio pelo correio.

Em 1999, mais uma vez o Netflix surgiu como novidades no serviço de vídeos porque criou um sistema que possibilitava aos usuários alugar DVDs por mês e não por unidade, e sem limites de datas ou multas em caso de atraso. Acordos com diversos estúdios e distribuidores foram os responsáveis pela expansão da empresa¹³ (OJER; CAPAPÉ, 2013).

O desenvolvimento e crescimento da empresa foi lento, pois na época o DVD ainda era novidade e a empresa competia com locadoras locais já estabelecidas e com gigantes do mercado americano, como a *Blockbuster*. Esta era uma locadora líder de mercado nos Estados Unidos e muito forte também em todo o mundo (DIAS, 2006).

A *Blockbuster* decretou falência em 2011. A principal causa apontada foi o modelo engessado de negócios – com apenas lojas físicas –, e a demora de uma tentativa de adaptação às tendências tecnológicas como investir em *online streaming*. A partir do momento em que se tornou desnecessário sair de casa para alugar um filme, tornou-se obsoleto ir às lojas físicas. Quando a *Blockbuster* começou a oferecer serviços de *online streaming*, o Netflix já estava consolidado no mercado (RAPHAEL, 2013). Antes desse momento, que alternou a importância das duas empresas, o Netflix, foi, em 2000, oferecido à *Blockbuster* por apenas 50 milhões de dólares, oferta essa que foi recusada pela então gigante das locadoras (DREW, 2013).

A visão de mercado dos executivos da Netflix foi importante para o crescimento; eles logo entenderam a necessidade de mudanças e o quanto a tecnologia impactaria na maneira de consumir conteúdo e na forma como ele chegaria até o consumidor.

O desenvolvimento da empresa foi garantido conforme a empresa conseguia firmar acordos e parcerias com empresas como a Warner Brothers, Columbia Film

¹³ Sobre esses acordos, trata-se mais adiante, no item 3.2.

Studios, dentre outras. O aumento do catálogo de filmes, seriados e documentários oferecidos foi essencial para atrair um número maior de assinantes, assim possibilitando a expansão da empresa. A facilidade de firmar tais acordos na época acontecia porque o Netflix era visto como uma empresa pequena, que não ameaçava os grandes estúdios, pois tinha um menor alcance nacional; assim, a venda dos direitos era uma fonte de renda extra para os estúdios e um meio de difundir o conteúdo audiovisual (OJER; CAPAPÉ, 2013).

O *online streaming* foi lançado em 2007, permitindo a visualização de seriados e filmes pelo computador pessoal. Tinha ainda como vantagens poder diminuir a dependência dos DVDs, depósitos e do serviço dos correios nos Estados Unidos (OJER; CAPAPÉ, 2013).

A distribuição online de conteúdo audiovisual possibilitou que filmes de estúdios independentes ganhassem uma distribuição mais abrangente, podendo alcançar mais rápido um público maior do que antes, e também de forma mais barata. Conforme já dito, a partir do *online streaming*, foi revolucionada a maneira como o conteúdo chegava aos lares dos clientes, e por ser *on demand* o cliente não ficou mais preso a uma programação.

As parcerias firmadas com empresas de eletrônicos para o Netflix poder ser acessado em consoles de vídeo games, TVs, *tablets* e produtos da Apple, aliadas ao uso da Internet, são fatores que ainda contribuem para o crescimento no número de assinantes (NETFLIX MEDIA CENTER, 2014).

Depois de criar uma base sólida de clientes no mercado norte-americano, o Netflix começou a busca por expansão em outros países, começando pelo Canadá, indo depois para países da América Latina, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia, conforme já mencionado. Atualmente, o Netflix tem, mundialmente, mais de 48 milhões de assinantes do seu serviço de *online streaming* (NETFLIX MEDIA CENTER, 2014).

Quando lançou o serviço no Brasil, em 2009, o Netflix tinha a meta de alcançar um milhão de clientes. Porém, a chegada do Netflix ao país apresentou dificuldades maiores do que as previstas pela empresa, relacionadas à baixa qualidade da internet e ao número reduzido de usuários desse tipo de serviço: seus concorrentes – TerraTv e NetMovies – não eram serviços populares (FELITTI, 2011).

O crescimento do Netflix no Brasil foi tímido, inicialmente, mas a ampliação do uso da internet e o aumento no número de aparelhos eletrônicos como *smartphones*

e *tablets* possibilitou o aumento do número de clientes da empresa americana. Segundo o G1 (2014), o Brasil terminou o primeiro trimestre de 2014 com 145 milhões de acessos à internet banda larga. E também segundo o G1 (2014), o Netflix obteve lucro de 53 milhões de dólares no primeiro trimestre de 2014, sendo este número alavancado pelo aumento de 2,25 milhões de clientes.

4.2 ACORDOS DO NETFLIX PARA A VEICULAÇÃO DE CONTEÚDOS

Conforme já mencionado, o Netflix negociou uma série de acordos para adquirir os direitos de exibição de conteúdo audiovisual através do *online streaming*. Por meio desses acordos, a empresa consegue aumentar o seu catálogo de opções e, conseqüentemente, atrair mais assinantes.

Um desses acordos foi firmado, em 2008, para que o Netflix pudesse exibir a biblioteca audiovisual da Starz Entertainment, que consistia na época em 2.500 produtos divididos entre séries e filmes. Esse negócio foi considerado um dos motivos para a aquisição do serviço de *online streaming* do Netflix, uma vez que este havia ampliado bastante suas opções de conteúdo (STONE, 2008). O acordo teve seu término em fevereiro de 2012, segundo Stelter (2011), e sua renovação não ocorreu, de acordo com Young (2011), pois os valores pedidos giravam em torno de 200 milhões de dólares – valor muito superior aos 30 milhões de dólares pagos pelo Netflix em 2008.

Uma das maneiras encontradas pelo Netflix para encorpar a sua biblioteca de filmes ocorreu através de um contrato milionário com a Dream Works Animation SKG, empresa criadora de filmes bem sucedidos mundialmente como Shrek, Madagascar e Kung Fu Panda. O acordo entre as duas empresas consiste em 300 horas de programação original (BLAKE, 2013).

Outro importante acordo fechado pela Netflix envolveu a Disney. Segundo a negociação, os filmes podem ser exibidos pelo site – nos Estados Unidos – após um curto período de tempo depois de saírem dos cinemas (LIEDTKE, 2012). O Netflix costumava exibir filmes da Disney através do acordo firmado com a Starz, empresa que detinha os direitos na época. Com a não renovação do contrato, por um período de quatro meses, em 2012, o site não pode exibir filmes da Disney. Apesar de o contrato direto com a Disney ser custoso, ele é importante, pois permite que o Netflix

ofereça filmes de maior apelo popular, principalmente junto a um público mais jovem (LIEDTKE, 2012). O acordo movimenta cerca de 350 milhões de dólares anuais para a Disney e tem como objetivo atrair novos assinantes. Ele dá ao Netflix exclusividade na exibição de filmes populares mundialmente, possibilitando diferenciar-se da concorrência (LIEDTKE, 2012).

4.3 PRODUTOS PRÓPRIOS DO NETFLIX

O Netflix parece ser uma empresa que procura enxergar novos caminhos para crescer. Foi na produção de conteúdo próprio que o site enxergou uma nova maneira de, além de expandir o seu número de assinantes, também gerar lealdade entre sua marca e os consumidores (BLOCK, 2012). O conteúdo original criado pelo Netflix contribui para a autossuficiência da empresa: ela passa a não depender tanto de produtoras e estúdios para veicular filmes, seriados e documentários (BLOCK, 2012).

A produção de séries, filmes e documentários originais permite ao Netflix se estabelecer como um produtor de conteúdo audiovisual, superando sua fase de mero reprodutor e evitando ser substituído por algum concorrente que ofereça um serviço de *online streaming* mais barato, por exemplo. Além disso, o Netflix pode se permitir ousar na criação de suas produções, assim distinguindo-se da concorrência.

Diferentemente do que acontece em outros canais americanos ou até mesmo brasileiros, no Netflix os produtores gozam de autonomia, depois que o roteiro é aprovado. Essa liberdade atrai diretores e atores que buscam, na TV, fazer produções diferenciadas. Nesse sentido, o Netflix imita uma de suas concorrentes: a HBO – canal americano referência em qualidade na TV. Esse canal americano pago foi um dos precursores a demonstrar que a TV podia exibir produções audiovisuais da mais alta qualidade, desde que permitisse liberdade de criação para as equipes e tornasse os produtos ousados, originais e criativos. Foi assim que a HBO atraiu grandes nomes do cinema para a TV (CHMIELEWSKI, 2013).

Apesar de haver grande liberdade aos diretores e roteiristas, há certa participação do Netflix no desenvolvimento de séries originais, traduzida no que Rose (2014) chama de “ambiente de apoio”; os diretores e escritores dos seriados

são contratados com base na política da empresa de liberdade e responsabilidade (ROSE, 2014).

A qualidade das produções e a apresentação de diferentes abordagens parecem ser preocupações do Netflix no que diz respeito a produções próprias. O Netflix avalia suas séries diferentemente dos canais de TV, pois, como o site oferece os produtos *on demand* através do *online streaming*, ele não exige que a série dê retorno no horário específico no qual ela foi exibida. Para o Netflix, não é relevante *quando* o produto é assistido e, por isso, não divulga os números de audiência em nenhum momento, contrariando assim os tradicionais *rankings* de qual produto foi mais bem sucedido junto ao público em determinada noite (BLOCK, 2012).

Para Rosenbaum (2013), do site Forbes, a decisão do Netflix de realizar produções originais foi corajosa, arriscada e com grandes chances de ser um desastre, tendo em vista a dificuldade em criar produtos de qualidade e de sucesso. A HBO, por exemplo, ao longo dos anos teve dificuldades em emplacar algumas produções. O risco do novo empreendimento do Netflix, caso tivesse falhado, seria prejudicial às finanças da empresa.

Segundo Coyle (2012), os serviços *online* podem servir, às audiências de nichos específicos, produtos que dificilmente conseguiriam se sustentar de outra maneira. Ted Sarandos diz que o Netflix procura achar a série perfeita para uma audiência (apud BLOCK, 2012).

O Netflix obteve reconhecimento no Oscar, a maior e mais famosa premiação de filmes no mundo, com seu documentário *The Square*, que retratou a revolução no Egito de 2011. Este mesmo documentário, em 2013, foi premiado no festival de Sundance – um dos festivais mais prestigiados e conceituados do mundo para filmes independentes e documentários (IMDB, 2014).

Ao contrário dos canais de televisão, o Netflix, como já mencionado, não publica a audiência de seus produtos, mas é possível inferir que o número de assinantes cresce com a exibição de séries próprias. Segundo a revista Exame (2014), o Netflix aumentou em quatro milhões o seu número de assinantes no primeiro trimestre de 2014. O público quer estar vinculado ao canal que produz uma série de alta qualidade e, além disso, usufruir da série o mais rápido possível, já que o site lança todos os episódios de suas séries de uma vez só¹⁴.

14 O item 3.6 trata sobre esta estratégia de veiculação utilizada pelo Netflix.

O Netflix desenvolveu séries como *LilyHammer*, *Hemlock Grove*, *Turbo FAST*, *Arrested Development*¹⁵, dentre outras. Porém, o maior reconhecimento relacionado às produções próprias do Netflix vem das duas principais atrações do site: *House Of Cards* e *Orange Is The New Black*, que abordam conteúdos poucos explorados na mídia. Ambas fazem sucesso com a crítica – são indicadas e contempladas em diversas premiações – e também com o público. São séries originais do Netflix:

Tabela 1 - Séries originais do Netflix

Séries originais do Netflix
<i>Arrested Development</i>
<i>BoJack Horseman</i>
<i>Derek</i>
<i>From Dusk Till Dawn: The Series</i>
<i>Hemlock Grove</i>
<i>Lilyhammer</i>
<i>Orange Is The New Black</i>
<i>The Killing</i>

Fonte: adaptado de <http://www.netflix.com/search/original>

Abaixo, apresentam-se duas séries que parecem estar entre as mais importantes dentre todas as originais do Netflix.

4.3.1 House Of Cards

O Netflix, além de encomendar duas temporadas, de 13 episódios cada, da série *House Of Cards*, gastando 100 milhões de dólares, também ofereceu liberdade de criação aos responsáveis pela série. Possibilitando, assim, o desenvolvimento de um produto de qualidade diferenciada (ROSENBAUM, 2013).

Uma dos fatores que contribuíram para o contrato ser fechado com o criador da série, David Fincher¹⁶, foi a liberdade proporcionada para desenvolver temas que não costumam ser retratados em séries de TV. Outro fator que colaborou foi o Netflix ter firmado esse contrato antes mesmo de existir o piloto da série, o que se configura

¹⁵ Destaque dentre as produções originais do Netflix depois de ter sido cancelada pelo canal Fox em 2006; o site deu sobrevida a ela (MARTINS, 2012).

¹⁶ Diretor de filmes como *A Rede Social* e *Clube da Luta*.

em um fato inédito, porque os canais de TV geralmente aprovam uma temporada após ter um piloto (CHMIELEWSKI, 2013).

A série saiu vencedora dos Emmy Awards de 2013 com três prêmios, e foi a primeira série desenvolvida somente para disponibilização online a ser indicada a esse prêmio. Além do sucesso nos Emmy, a série também obteve destaque no Globo de Ouro. O sucesso nas principais premiações americanas demonstra que a estratégia de produzir conteúdo original foi uma decisão acertada pelo Netflix (WANIATA, 2014).

4.3.2 Orange Is The New Black

Orange Is The New Black é outra série original do canal, que também registra sucesso tanto de crítica quanto de público. Trata-se de uma série baseada no livro autobiográfico *Orange Is the New Black: My Year in a Women's Prison*, da autora Piper Kerman. A série retrata um grupo de mulheres na cadeia, e tem *flashbacks*¹⁷ de antes de elas irem para a prisão. Um dos grandes trunfos deste seriado é que ele fala sobre mulheres reais. A diversidade delas é algo importante, pois ali existem mulheres vindas de diferentes classes, com diferentes raças, crenças, sexualidade – incluindo uma transexual – dando, à série, diferentes camadas. Quando tais assuntos são abordados em filmes e séries é costumeiro que eles tratem de apenas um deles, e não de vários (IMDB, 2014).

4.4 PRODUTOS PRÓPRIOS DO NETFLIX NO BRASIL

No Brasil, a produção de conteúdo original ainda é tímida e depende do número de assinantes. A produção de conteúdo original no Brasil dependerá do número de assinaturas, pois nos Estados Unidos essa produção começou quando o serviço passou a ter 10 milhões de assinantes (LIMA, 2013).

¹⁷ Estratégia utilizada pela literatura ou por produtos audiovisuais para inserir um evento que ocorreu mais cedo, fora da ordem cronológica da narrativa (FREEDICTIONARY, 2014).

4.4.1 A Toca

A primeira *web* série a ser produzida no Brasil foi *A Toca*, uma comédia em formato de documentário falso¹⁸, sendo escrita e produzida por Felipe Neto – comediante que se popularizou através de seus vídeos no *Youtube*¹⁹. Essa série não é totalmente do Netflix, pois o site financia a série, mas a produção é feita pela Parafernália²⁰ (GOES, 2013).

A Toca é a primeira aposta do serviço para atrair mais assinantes no país, e é possível inferir que, com seu sucesso, o site irá replicar essa iniciativa e investir mais em conteúdo original brasileiro.

4.5 PLANOS DO NETFLIX PARA O FUTURO

O Netflix anunciou, em 2013, uma parceria com a Disney que previa um acordo para desenvolver séries originais da Marvel por diversos anos. São elas: *Daredevil*, *Jessica Jones*, *Iron Fist* e *Luke Cage*. O acordo não tem valores financeiros divulgados e as séries tem previsão de começar em 2015 com, no mínimo, 13 episódios. Também prevê um evento em forma de minissérie (SPANGLER, 2013).

Em junho de 2014, o Netflix fechou um contrato com a comediante americana Chelsea Handler, então apresentadora do *Chelsea Lately*²¹ e autora de *best sellers*²², para produzir um especial de *stand up*, um documentário e um *talk show*²³. Este movimento do Netflix marca uma mudança importante quanto à produção de conteúdo: o formato *talk show* implica que o que for apresentado seja relevante e, principalmente, atual. Isso contraria a ideia básica do serviço do Netflix de não ter uma programação e de não depender do fator temporal para a visualização de programas que costumam ser exibidos no dia a dia (CARTER, 2014).

¹⁸ Uma sátira de um programa de TV em forma de uma paródia de documentário falso (DICTIONARY, 2014).

¹⁹ Site onde é possível visualizar, postar e compartilhar vídeos (DICTIONARY, 2014).

²⁰ Produtora criada depois do sucesso de Felipe Neto com vídeos no Youtube (GOES, 2013).

²¹ *Talk show* exibido pelo E!.

²² Livros identificados como extremamente populares (FREEDICTIONARY, 2014).

²³ Um programa de rádio ou de TV em que um apresentador realiza entrevistas com convidados, geralmente celebridades (DICTIONARY, 2014).

Em tese, um *talk show* não assistido imediatamente após sua produção perderia seu prazo de validade; entretanto, a distribuição global do Netflix poderia trazer um público maior pelo fato de o produto ser distribuído mundialmente. No Brasil, assim como em outros países, o atual programa de Chelsea Handler é exibido pelo canal E! com uma semana de atraso em relação à data de exibição nos Estados Unidos²⁴. Isso pode significar que existe público para o *talk show* planejado pelo Netflix. Segundo Lauria (2014), do site BuzzFeed, o Netflix alegou que as pessoas já estão assistindo a *talk shows* com atraso de dias ou semanas, e assistindo a vários em sequência.

O Netflix, aos poucos, está expandindo a produção de séries originais fora dos Estados Unidos. Um exemplo disso foi a encomenda da série *Narcos*, sobre o famoso líder de um quartel colombiano, Pablo Escobar. A série, que tem previsão de estreia em 2015, tem como destaque na equipe o ator brasileiro Wagner Moura e o diretor José Padilha, que juntos trabalharam no filme *Tropa de Elite*, de grande sucesso comercial e da crítica no Brasil (SPANGLER, 2014). Além da série latino americana, o Netflix amplia sua atuação na produção de séries originais, com a encomenda de oito episódios da série francesa *Marseille*, que conta a história do prefeito dessa cidade francesa, tendo previsão de estreia em 2016 (HIGHFILL, 2014).

4.6 ESTRATÉGIA DE VEICULAÇÃO DOS PRODUTOS PRÓPRIOS

Conforme já mencionado, o Netflix tem disponibilizado suas séries próprias de uma só vez (ROSENBAUM, 2013). Essa estratégia condiz com o que o site sempre ofereceu: produtos audiovisuais *on demand* para serem visualizados quando o consumidor preferir.

A disponibilização de uma temporada inteira tem base no conceito de *binge watching*²⁵, que expressa uma tendência que está crescendo e é comprovada pelos dados do Netflix, que demonstram que os assinantes do site costumam assistir a vários episódios de uma vez. É o consumidor que decide como e quando ele deseja

²⁴ Mesmo que as piadas e referências sejam da cultura americana, estejam um pouco distantes da realidade imediata do brasileiro e que o programa seja exibido posteriormente, o público ainda o assiste porque ele gera interesse e possui qualidade em seu humor ousado e fora dos padrões de outros programas do mesmo gênero (CARTER, 2014).

²⁵ Assistir a diversos episódios de uma série em um curto período de tempo (DICTIONARY, 2014).

consumir o produto (ROSENBAUM, 2013), e esta nova forma de consumo de produtos culturais pode fazer parte da composição de novas formas de sociabilidade.

Profissionais de marketing chegaram a questionar a estratégia, argumentando que seria um erro lançar a temporada inteira no mesmo momento, contrariando o modelo tradicional de exibir um episódio semanal (BLOCK, 2012). Rosenbaum (2013) explica que essa resistência tem base em argumentos de que, ao disponibilizar a temporada inteira, são impossibilitadas maiores discussões sobre cada episódio, e assim não seria possível aumentar o interesse pela série ao longo das semanas. A estratégia também dificultaria a cobertura do seriado pelos blogs especializados.

Porém, ainda segundo Rosenbaum (2013), o CEO do Netflix, Reed Hastings, explica que programas exibidos em horário fixo em um canal de TV precisam atrair um grande número de espectadores, muito rapidamente, para terem sucesso. A tática do site, porém, baseia-se na ideia de que o produto, estando disponível on demand, permite que o público se interesse por ele e cresça aos poucos: assim, não demanda um sucesso tão imediato, oportunizando que séries de menor apelo comercial e que abordem tópicos não convencionais e não desgastados possam surgir e prosperar (ROSENBAUM, 2013).

Um exemplo que comprova o sucesso da estratégia do Netflix é o caso da série *Orange Is The New Black*, que não foi um sucesso instantâneo: o seriado foi crescendo aos poucos. As mídias sociais possibilitaram esse crescimento, pois o público comentava sobre o seriado incessantemente, e a série se tornou um sucesso somente meses após o seu lançamento. E dias antes do lançamento da segunda temporada, as mídias sociais tinham forte presença de fãs comentando a esperada nova temporada (VILLAVICENCIO, 2014).

4.7 CONCORRENTES DO NETFLIX

Os concorrentes do Netflix na distribuição de conteúdo ou na produção de conteúdo original são diversos; eles vão desde canais abertos a canais pagos, e também envolvem sites de *online streaming*, que, embora possam focar em um

catálogo de produtos um pouco diferentes dos do Netflix, ainda disputam o mesmo espaço: a busca pelo maior número de assinantes.

4.7.1 Concorrência do Netflix nos Estados Unidos

Apesar de não ser um site de *online streaming*, um dos principais concorrentes do Netflix é o canal pago americano HBO. Em abril de 2013, o Netflix reportou 29,17 milhões como número de assinantes nos EUA, batendo a HBO (28,7 milhões de assinantes no primeiro trimestre de 2013) pela primeira vez. Porém, o número de assinantes da HBO ao redor do mundo chega a 114 milhões, muito mais do que os 7,14 milhões do Netflix fora dos Estados Unidos (WALLENSTEIN, 2013).

Netflix ainda não consegue competir com as redes de televisão que produzem dezenas de shows por ano e oferecem programação original quase o dia todo. A HBO, por exemplo, produz conteúdo há mais de 25 anos e possui 114 milhões de assinantes, quase quatro vezes mais que sua mais nova concorrente digital. E, por isso, não estaria muito preocupada com ela (KULESZA, 2013, p. 49).

A HBO lançou, em 2010, um serviço de *online streaming* chamado HBO GO, porém ele só pode ser usufruído através da assinatura tradicional com o canal HBO, além de uma taxa extra. Não é conveniente, segundo a dona da HBO, a Time Warner Inc., a separação dos serviços, pois a estrutura do atual sistema ainda é muito lucrativa para ambas as empresas (HUFFINGTONPOST, 2013). A possibilidade de adquirir a HBO GO avulsa ocorre somente nos países nórdicos (ROETTIGERS, 2013).

O crescimento do Netflix tanto no mercado americano quanto internacional fez com que a Time Warner reconhecesse o Netflix como um concorrente da HBO. Ele também considera futuramente criar o que seria um Netflix próprio que tivesse um catálogo mais vasto do que o atual da HBO GO, que conta com o conteúdo audiovisual da HBO, além de alguns conteúdos provenientes da própria Time Warner (EPSTEIN, 2014).

A concorrência do Netflix também envolve canais abertos e pagos da TV americana, que atualmente vendem direitos de suas séries e filmes para o Netflix. Esses canais temem perder o espaço para serviços de online streaming, o que pode acarretar no enrijecimento na negociação de produtos (HASS, 2013). O Netflix,

entretanto, não compete por filmes recém saídos do cinema, e nem disponibiliza serviços para grandes eventos, reality shows, eventos esportivos, e, por isso, não deve substituir a TV aberta (BLOCK, 2012).

A estratégia do Netflix de produzir conteúdo próprio para angariar assinantes inspirou seus concorrentes, como a Amazon Prime (responsável pela divisão de *online streaming* da Amazon), a investirem em conteúdo audiovisual próprio. Diferentemente do Netflix, que possui uma visão clara de como disponibilizar seu conteúdo, a Amazon ainda está experimentando a maneira mais efetiva para atingir resultados positivos. O começo foi através de vários pilotos liberados de uma só vez para que o público escolhesse qual mais lhe agradava, e assim seriam produzidos os que tivessem melhor resposta. Esse modelo cria chances de desastres como a série *Zombieland*, que foi rejeitada tanto pelo público quanto pela crítica, tendo o projeto abandonado em sequência (AROUCA, 2014). Em seus experimentos, a Amazon também já disponibilizou os episódios semanalmente ou duas vezes por semana. Ou seja, ainda não há uma definição no modelo a ser adotado pela Amazon (AROUCA, 2014).

A Amazon acredita que o modelo da Netflix gera expectativa e é muito atraente para o público que já está habituado a consumir conteúdo pela internet, porém, os executivos da Amazon estão receosos que o burburinho nas redes sociais morra muito rápido com o lançamento de todos os episódios de uma só vez. Eles acreditam que séries que são transmitidas ao longo de 13 ou 22 semanas, como costuma acontecer na TV, podem criar um interesse maior a longo prazo, pois a conversa sobre a série dura mais tempo (AROUCA, 2014).

Além da criação de conteúdo próprio, a Amazon firmou um importante contrato com a HBO para exibir, via *online streaming*, grande parte do conteúdo do tradicional canal americano, rendendo à HBO cerca de 300 milhões de dólares (IRWIN, 2014). Séries em andamento como *Boardwalk Empire* e *True Blood* também serão disponibilizadas através da Amazon, porém episódios novos de *Girls* e *Veep* deverão demorar a ser exibidos fora do sistema da HBO, assim também como os principais sucessos do canal como *True Detective* e *Game of Thrones* (HORN, 2014).

Apesar de a Amazon Prime também competir com a HBO, o acordo entre as duas empresas indica que elas estão procurando formas lucrativas para oferecer conteúdo mais diversificado e também competir fortemente com o Netflix. A Amazon,

assim, atualmente disputa espaço mais acirradamente com o Netflix (ADALIAN, 2014).

Outro competidor que oferece serviços semelhantes aos do Netflix e Amazon Prime é o Hulu, cuja programação é proveniente de mais de 225 companhias, como FOX, NBC Universal, ABC, Lionsgate, MGM, National Geographic, Paramount, A&E Television Networks, PBS e Warner Bros (HUFFINGTONPOST, 2014).

Lançado em março de 2008, após um ano de testes, o Hulu foi criado para veicular gratuitamente na web episódios de programas de sucesso logo após sua transmissão pela TV. A receita de sucesso está justamente na exclusividade dos direitos de transmissão de programas populares [...] (VEJA, 2011).

O Hulu, por ter como donos os canais americanos ABC, FOX e NBC, consegue transmitir produtos, via *online streaming*, no dia seguinte ao da exibição original (STELTER, 2014). Esse é um dos grandes diferenciais em relação ao Netflix, que possui uma biblioteca maior, mas tem uma maior defasagem no que diz respeito a novidades de séries, pois os episódios são lançados apenas após o encerramento da temporada de determinado seriado (HOLLY, 2014). O Hulu disponibiliza suas séries na forma tradicional de um episódio por semana, assim contrastando com a forma com a qual o Netflix opera.

O iTunes da Apple também é um dos concorrentes do Netflix, oferecendo conteúdo mais recente de episódios ou de filmes, assim como o Hulu. O iTunes faz isso por meio do aluguel de filmes e episódios, ou da compra deles. O aluguel é mais barato, porém o produto pode ser assistido somente pelo período de um dia. O iTunes em relação ao Netflix sai em vantagem em relação a ter um material audiovisual mais recente, mas pode não ser a melhor escolha para as pessoas que consomem grandes quantidades de filmes e séries – para estas, o Netflix se mostra superior por possuir uma vasta biblioteca e um valor fixo de mensalidade (LOCKHART, 2013).

O site *Crackle* também é uma plataforma que distribui conteúdo audiovisual como filmes e séries. Seu serviço é gratuito e legal, possuindo também conteúdo original com a série *Cleaners*. Entretanto, o site, que pertence à Sony Pictures Entertainment, tem como desvantagens não ter um grande catálogo e por exibir muitos anúncios sem a possibilidade de pulá-los (FITZGERALD, 2014).

O sucesso do Netflix obtido através da produção de conteúdo original atraiu a atenção de outras empresas que buscam replicar o sucesso do site de *online streaming*.

Um dos novos concorrentes do Netflix é a gigante da comunicação AT&T. Em abril de 2014, uma parceria com o grupo Chernin – uma companhia de mídia e entretenimento – foi anunciada para viabilização do *online streaming*. O acordo consiste em um total de 500 milhões de dólares para adquirir e investir em produtos audiovisuais (LAPOWSKY, 2014).

O site *Youtube* também decidiu investir em programação original e em 2012 anunciou que gastaria 100 milhões de dólares em programação para mais de 100 canais do *Youtube* (COYLE, 2012). Outro a investir em conteúdo audiovisual próprio é o site Yahoo, que evitou o cancelamento da série *Community*, feita pelo canal americano NBC. A série conta com um público fiel e presente na internet, motivo pelo qual o site Yahoo a resgatou garantindo a 6ª temporada (REED, 2014).

Em termos de produtos culturais, sejam eles músicas, filmes ou seriados, a pirataria sempre é um obstáculo para os donos dos direitos autorais, pois não há maneira eficiente de combatê-los e as pessoas buscam a pirataria para suprir as suas necessidades de consumo sem custo (TASSI, 2012).

O principal motivo para o uso da pirataria para assistir filmes e seriados é o preço abusivo cobrado por estúdios e donos dos direitos autorais (TASSI, 2012). O Chefe de conteúdo do Netflix, Ted Sarandos, em entrevista concedida ao site Stuff Tv para Edwards (2013) disse que “...I think people do want a great experience and they want access [...]. The best way to combat piracy isn't legislatively or criminally but by giving good options”²⁶.

O Netflix também sofre com a pirataria, mas de forma menos intensa do que a HBO, pois esta possui custo mais elevado por estar atrelado ao serviço tradicional de TV a cabo (ISAACSON, 2013).

De acordo com Spangler (2013), do site Vanity Fair, a série *House Of Cards* do Netflix teve mais de 20 mil cópias baixadas do site *Pirate Bay*. Um motivo que explicaria isso é o serviço de *online streaming* do Netflix não estar disponível em todos os países (ISAACSON, 2013).

²⁶ Tradução livre: “Eu acho que as pessoas querem uma grande experiência e acesso [...]. O melhor jeito de combater a pirataria não é legislativamente ou criminalmente, mas dando boas opções”.

Netflix is presumably less vulnerable to piracy than traditional forms of distribution. Conventional wisdom holds that making high-value content affordable on digital platforms is the antidote to copyright infringement. It would seem to be less hassle to sign up for the streaming service than steal from it²⁷ (SPANGLER, 2013).

Uma novidade em termos de pirataria e praticidade é o site *Popcorn Time*. O site, que é ilegal, elimina as dificuldades de baixar arquivos de *torrent*²⁸ e sincronizar arquivos de legenda.

O Popcorn Time é a melhor de todas as tecnologias piratas. No momento em que o usuário clica na capinha do filme que deseja ver, o software busca arquivos no formato em repositórios on-line ilegais, como o site sueco The Pirate Bay. O software consegue identificar os arquivos de filmes com a melhor qualidade e busca as legendas compatíveis, produzidas voluntariamente por internautas. O programa começa então a carregar o filme, como se fosse um vídeo no YouTube (FERRARI, 2014).

Vários são, portanto, os concorrentes do Netflix nos Estados Unidos; o site enfrenta mídias tradicionais, como as emissoras de TV aberta, os canais pagos como, por exemplo, a HBO, e também diversos sites de *online streaming* que seguiram o Netflix tanto ao inovar exibindo conteúdo dessa nova forma, graças ao desenvolvimento da internet, quanto também na busca por oportunidades de crescimento desenvolvendo conteúdo próprio.

4.7.2 Concorrentes do Netflix no Brasil

No Brasil, o Netflix enfrenta concorrentes semelhantes aos que encontra nos EUA: a pirataria, o *Crackle*, a HBO GO, o *Youtube* e o *Popcorn Time*. E também algumas preocupações quanto à concorrência ao Netflix se repetem no Brasil – por exemplo, canais abertos que têm resistência a licenciar os seus conteúdos para o site por temerem perder espaço e alimentar um forte concorrente (FELITTI, 2011).

A Rede Globo, por exemplo, é uma das maiores emissoras do país e é uma das únicas do mundo a não negociar com o Netflix no Brasil. As novelas globais são conteúdos que poderiam ser fortemente explorados pelo site no país, mas a Rede

²⁷ Tradução livre: “O Netflix é presumidamente menos vulnerável à pirataria do que as tradicionais formas de distribuição. A sabedoria convencional sustenta que fazer conteúdo de alta qualidade a um preço acessível em plataformas digitais é o antídoto para as infrações de direitos autorais”.

²⁸ Arquivo que permite o download de arquivos mais pesados de maneira mais prática e eficiente (WINGWIT, 2014).

Globo apenas negocia os direitos com o Netflix para outros países da América Latina. Ted Sarandos, chefe de conteúdo do Netflix, explica que essa é uma situação única do mundo (STYCER, 2013). Segundo Reed Hastings, em entrevista cedida à *Época Negócios* em 2011, o alvo do Netflix

não é competir com canais de cabo. É um negócio difícil e cada canal tem boas opções na internet para “catch-up TV” (assistir programas logo após a exibição na TV). Nosso foco é na temporada anterior. Com a personalização e muito conteúdo, conseguimos adivinhar na tela o que você deve gostar de ver. Por isto somos complementares (aos canais de TV) e conseguimos ser tão baratos (HASTINGS apud FELITTI, 2011).

A dificuldade em criar uma parceria com a Rede Globo e outros canais brasileiros é prejudicial, pois conteúdo local poderia ajudar a atrair novos assinantes e criar um laço maior entre o Netflix e o consumidor brasileiro (FELITTI, 2011).

Além dos canais abertos de TV do Brasil, também são concorrentes do Netflix os canais de TV pagos como Warner, Fox, dentre outros. A assinatura de tais serviços é feita através da contratação de operadores de TV como a Sky, Net, Claro TV e Vivo TV (DORVAL, 2014). Um dos principais pontos do Netflix em relação a esses concorrentes é a disponibilidade de seu conteúdo com opções para legendas ou para assistir o conteúdo dublado. Há uma grande tendência dos canais de TV pagos a exibir os produtos audiovisuais dublados sem a opção de troca para legenda numa tentativa de popularizar a TV por assinatura, porém isso poderia também ser considerado negativo, porque priva os clientes de escolher de acordo com sua preferência como consumir o produto pelo qual está pagando (CARDIM, 2014).

Alguns serviços de online streaming estão atrelados à assinatura de TV paga, assim como funciona com a HBO GO nos Estados Unidos e aqui no Brasil. São eles o Telecine Play, Sky on-line, Claro Vídeo, Net Movies e Vivo Play. Muitos desses serviços foram criados devido ao aumento do alcance e da capacidade da banda larga no Brasil; as empresas estão atentas ao aumento do consumo de produtos audiovisuais online, e com a chegada e sucesso do Netflix no Brasil, muitos estão tentando ocupar também esse mercado (FLORO, 2014).

4.7.3 Grades de programação versus serviços *on demand* via *online streaming*

As características dos serviços *on demand* via *online streaming* apontadas anteriormente guardam diferenças importantes frente às características das ofertas – por grades de programação – de canais de televisão abertos ou pagos. Por isto, faz-se importante apresentar brevemente, a seguir, de que forma se estruturam as grades de programação televisual.

A maneira como as emissoras montam a sua programação é feita de maneira estratégica, e segundo Jost (ano, p. 52), “essa seleção, como a sucessão e a aproximação dos programas, são criadores de sentido e contribuem para forjar a identidade da emissora”. É uma maneira de “construir uma imagem de si própria como pessoa e como parceira do telespectador” (JOST, ano, p. 53).

O sucesso ou o fracasso de um programa depende enormemente do horário em que ele é difundido. E isso se deve a duas razões: ele pode não atingir o público pretendido, ou interessá-lo menos que a emissão proposta por uma emissora concorrente. Nessa perspectiva, uma das funções estratégicas da emissora é estabelecer uma grade de programação, que leve em conta, ao mesmo tempo, os gêneros mais apropriados ao público visado em uma dada hora e a oferta dos outros canais. A essas duas exigências se acresce uma outra, proveniente dos anunciantes: a de constituir um público estável, com mais ou menos as mesmas características de uma semana para outra, um alvo (JOST, 2007, p. 75-6).

A emissão de um determinado programa, segundo Jost (2007), não terá a mesma audiência dependendo do horário em que for ao ar, e “o trabalho do programador é acima de tudo o de fixar encontros semanais mais ou menos modelados pela temporalidade social” (JOST, 2007, p. 83). Essa lógica é semanal, conhecida como programação vertical, que “no lugar de oferecer cotidianamente o mesmo programa, propõe uma emissão diferente em função do dia da semana” (JOST, 2007, p. 83).

Já a chamada programação horizontal diz respeito à apresentação de um programa sempre em uma mesma faixa horária, cotidianamente. Essa estratégia visa capturar a atenção do telespectador o maior tempo possível na mesma emissora (JOST, 2007).

Ao contrário, portanto, dos serviços *on demand* via *online streaming*, a tradicional forma de programação adotada pelas redes de televisão não oferece

liberdade ao consumidor, e pode estar sujeita a perder espaço com a era da convergência. Além disso, é preciso montar estratégias para atrair um determinado público para a frente da TV em horário específico, enquanto no *online streaming* não é necessário fazer um investimento para o produto ser consumido em um horário fixo, pois este está sempre à disposição (JOST, 2007, p. 56).

As características da oferta de conteúdos pelos serviços *on demand* via *online streaming*, diferentes das características de veiculação adotadas pelos canais de televisão, podem gerar impactos nas formas de consumo e, conseqüentemente – é o que se estuda neste trabalho – nas formas de sociabilidade relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais.

5 NETFLIX NA CONFIGURAÇÃO DE NOVAS SOCIABILIDADES

Este capítulo propõe-se a apresentar a metodologia adotada para pesquisar o papel do Netflix na configuração de novas sociabilidades, os resultados encontrados na aplicação dessa metodologia e a análise desses dados.

5.1 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho, do ponto de vista de seus objetivos, configura-se como: a) pesquisa exploratória, na medida em que esse tipo de pesquisa tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto a ser investigado; assim tornando possível delimitar um tema de pesquisa e fixar objetivos; b) pesquisa descritiva, porque visa a descrever as características de um fenômeno e estabelecer relações entre variáveis (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos procedimentos, a monografia utilizou:

a) pesquisa bibliográfica, que, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 183) abrange a

bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

Esse tipo de pesquisa expõe ao pesquisador tudo o que já foi buscado e trabalhado em relação ao tema e também oferece novos meios de explorar o assunto, assim tornando possível uma nova perspectiva sobre o tema (LAKATOS; MARCONI, 2003).

b) pesquisa documental, que “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 55). Na pesquisa documental, analisou-se o site do Netflix para utilizar dados primários - que não receberam nenhum tipo de tratamento – para obter informações a respeito de questões como seu funcionamento, suas séries originais, dentre outros.

d) Levantamento de dados, que ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de

questionário. No levantamento de dados, “procedemos à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obtermos as conclusões correspondentes aos dados coletados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 57-58).

Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada, mas sim uma amostra que se considera significativa do universo pesquisado. No caso específico desta monografia, o universo dessa pesquisa qualitativa e quantitativa, foi formado por pessoas com acesso à internet, mais especificamente, participantes de grupos do *Facebook* relacionados à área da Comunicação e de grupos voltados à discussão/fruição de séries. A amostra foi do tipo não probabilística por acessibilidade, que constitui-se no menos rigoroso de todos os tipos de amostragem.

Quanto à técnica de coleta de dados, a pesquisa utilizou-se de questionário, que é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo respondente. Trata-se de um instrumento de coleta de dados que deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções que expliquem a natureza da pesquisa e ressaltem a importância e a necessidade das respostas, a fim de motivar o informante (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Por meio do questionário, buscou-se identificar, além do perfil do respondente, informações sobre sua forma de consumir produtos audiovisuais e informações sobre o consumo dos produtos audiovisuais através do uso do Netflix. Essa técnica de coleta ainda foi utilizada para identificar a importância do serviço – Netflix – como ferramenta de sociabilidade e para analisar como essa sociabilidade acontece.

O questionário (Apêndice 1) foi disponibilizado através da ferramenta *Google Formulários*, que permitiu seu preenchimento de forma online. O link para o questionário foi disponibilizado no perfil da autora deste trabalho no *Facebook* e em grupos do *Facebook* relacionados a Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Letras e Arquitetura. Além disso, o *Facebook* também foi usado para postagens em páginas de grupos relacionados ao Netflix como, por exemplo, Banco de Séries, *Orange Is The New Black - Brasil*, *House Of Cards Brasil*, Netflix Brasil e *Hemlock Grove* nos dias 13, 14, 18 e 19 de outubro de 2014. Estas páginas e grupos foram escolhidos, pois possuem ligação com o próprio Netflix ou porque são identificados com produtos audiovisuais. Esse critério também foi adotado para a divulgação da

pesquisa pelo *Twitter*, nas mesmas datas, procurando difundi-la para perfis que apresentam o mesmo tipo de identificação.

O questionário ficou disponível entre os dias 13 e 22 de outubro de 2014. Ao todo, 182 pessoas o responderam. Os principais dados são apresentados a seguir.

5.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS

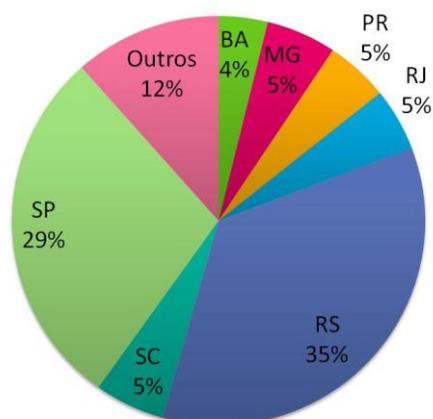
A seguir, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada²⁹. Em primeiro lugar, expõem-se os dados do perfil dos respondentes.

5.2.1 Perfil dos pesquisados

O perfil dos respondentes, conforme é possível ver no gráfico abaixo, é formado de um público de todo o país, pois a pesquisa foi distribuída online – através do *Google Formulários*, assim tornando possível uma diversidade de estados presentes dentre as respostas. Os estados com maior participação na pesquisa foram: Rio Grande do Sul (34%), por ser o estado da autora deste trabalho e onde aconteceu a maior divulgação; e: São Paulo, com 29% dos respondentes. Outros estados que obtiveram um bom número de respondentes, embora em menor escala, foram: Minas gerais (5%); Santa Catarina (5%); Rio de Janeiro (5%); e Bahia (4%). Outros estados³⁰ somam 12% dos respondentes.

²⁹ Todos os gráficos e tabelas a seguir apresentam como fonte a pesquisa realizada pela acadêmica.

³⁰ Alagoas, Amazonas, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte.

Gráfico 1: Procedência dos respondentes - Estado

A representatividade da diversidade dos respondentes é exposta de forma clara quando se analisa, além da porcentagem, a quantidade de pessoas de cada estado que responderam a pesquisa.

Tabela 2: Estados com o maior número de respondentes – números absolutos

Estado	Número de respondentes
Bahia	7
Minas Gerais	10
Paraná	9
Rio de Janeiro	9
Rio Grande do Sul	64
Santa Catarina	10
São Paulo	52
Outros	21

As seis principais cidades que compuseram a amostra da pesquisa foram São Paulo (35%), e, depois, Porto Alegre e Novo Hamburgo, ambas com 24%. A grande quantidade de respondentes destas cidades coincide com o fato de São Paulo e Rio Grande do Sul terem sido os estados que mais obtiveram respostas. Completando as cidades dos principais respondentes estão: Rio de Janeiro (10%); Salvador (7%); e outros (54%).

Gráfico 2: Cidades com o maior número de respondentes

Abaixo está a tabela dos respondentes citando todas as cidades e a quantidade de respostas obtidas em cada cidade.

Tabela 3: Procedência dos respondentes – cidades

(continua)

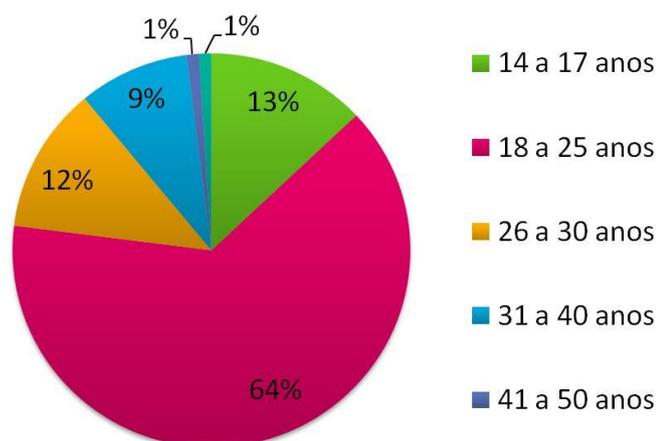
Cidade	Número de respondentes
São Paulo (SP)	29 respostas
Porto Alegre (RS)	20 respostas
Novo Hamburgo (RS)	
Rio de Janeiro (RJ)	8 respostas
Salvador (BA)	6 respostas
Estância Velha (RS)	4 respostas
Canoas (RS)	
Belo Horizonte (MG)	3 respostas
Campinas (SP)	
Santo André (SP)	
Curitiba (PR)	
Dois irmãos (RS)	2 respostas
Diadema (SP)	
Juiz de Fora (MG)	
Londrina (PR)	
Fortaleza (CE)	
Palhoça (SC)	
Itu (SP)	
Santos (SP)	
Campo Grande (MS)	
São Bernardo do Campo (SP)	
Brasília (DF)	
Campo Bom (RS)	
Alegre (ES)	1 resposta
Alegrete (RS)	

(conclusão)

Cidades	Número de respondentes
Castelo (ES)	1 respostas
Cachoeirinha (RS)	
Caruaru (PE)	
Contagem (MG)	
Chapecó (SC)	
Cariacica (ES)	
Gravataí (RS)	
Goiânia (GO)	
Guarapuava (PR)	
Hortilândia (SP)	
Jaú (SP)	
João Pessoa (PB)	
Limeira (SP)	
Lages (SC)	
São Leopoldo (RS)	
Sapiranga (RS)	
São José dos Campos (SP)	
Soledade (RS)	
Sorocaba (SP)	
Mariana (MG)	
Maringá (PR)	
Maceió (AL)	
Manaus (AM)	
Praia Grande (SP)	
Piracicaba (SP)	
Pedreira (SP)	
Itapema (SC)	
Ivoti (RS)	
Itaboraí (RJ)	
Itaguacetuba (SP)	
Itajaí (SC)	
Orleans (SC)	
Jandira (SP)	
Bauru (SP)	
Barra Velha (SC)	
Belém (PA)	
Barueri (SP)	
Rolante (RS)	
Recanto das Emas (DF)	
Recife (PE)	
Ribeirão das Neves (MG)	
Esteio (RS)	
Engenheiro Caldas (MG)	
Florianópolis (SC)	
Foz do Iguaçu (PR)	
Pelotas (RS)	
Duque de Caxias (RJ)	
Natal (RN)	
Nova Esperança (PR)	
Três Lagoas (MS)	
Vitória (ES)	
Vitória da Conquista (BA)	
Voçosa (MG)	

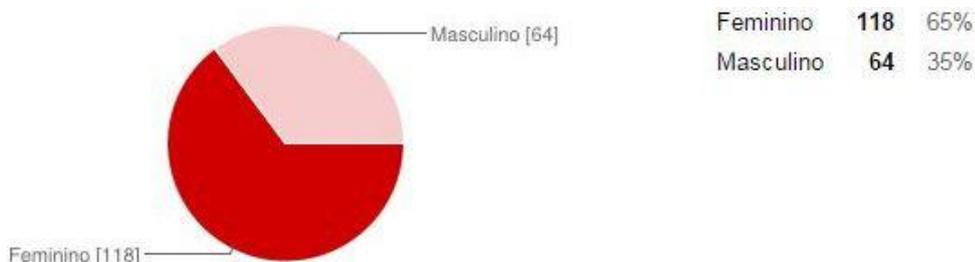
O público respondente, em sua maioria, se constituiu por pessoas da faixa etária de 18 a 25 anos (64%), isso se deve ao fato de a pesquisa ter sido disponibilizada na internet pelo *Facebook*, perfis de blogs de seriados, blogs e páginas voltados à discussão de séries, que são ferramentas mais frequentadas por um público mais jovem e ativo na internet.

Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes

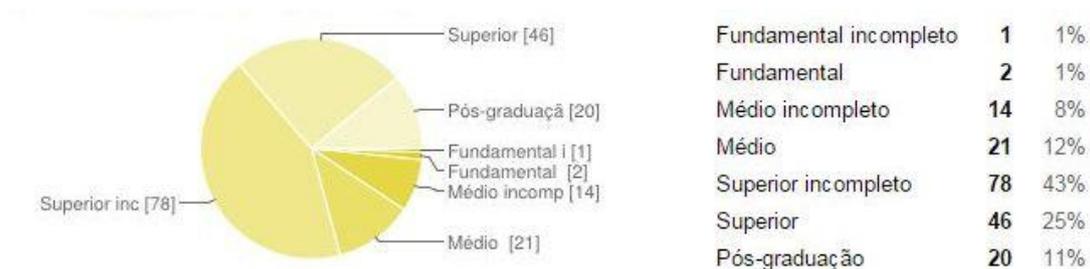


O público é formado por, predominantemente, mulheres (65%). É possível inferir que o fato de a maioria dos respondentes ser mulher ocorre porque a pesquisa foi disponibilizada em diversos grupos da série *Orange Is The New Black*, que possui um público grande feminino, pois é uma série que foca em personagens femininas.

Gráfico 4: Gênero dos respondentes

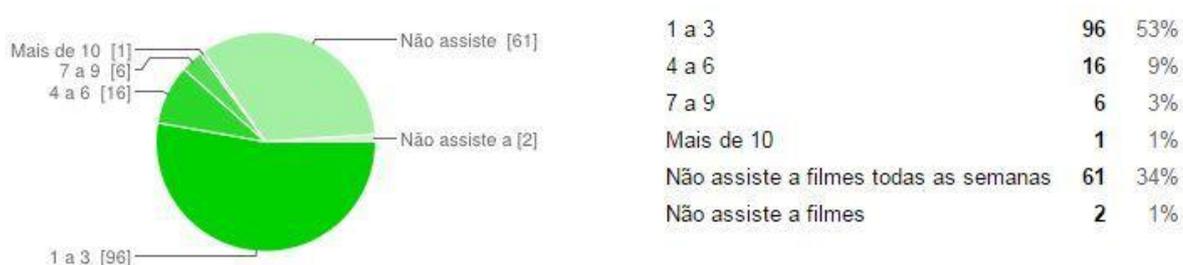


Os respondentes tiveram seu grau de escolaridade formado por, principalmente, o superior incompleto (43%) e superior (25%). É possível que essa escolaridade tenha obtido maiores respostas por serem escolaridades concordantes com a faixa etária de maior resposta – 18 a 25 anos.

Gráfico 5: Escolaridade dos respondentes

5.2.2 Características do consumo de séries e filmes

Esta seção propõe-se a apresentar o perfil dos respondentes quanto à sua forma de consumo de séries e filmes. A característica de consumo de filmes é formada por uma grande quantidade de pessoas que assistem de um a três filmes por semana (53%). Somando-se este dado ao dos que assistem de quatro a seis filmes por semana (9%) e ao dos que assistem de sete a nove filmes (3%), chega-se a 65% dos respondentes que consomem esse tipo de produto audiovisual semanalmente. É importante destacar que apesar de muitos respondentes terem como prática semanal o consumo de filmes ainda existe uma grande quantidade de pessoas (34%) que, apesar de consumirem este tipo de produto, não o fazem semanalmente.

Gráfico 6: Quantidade de filmes assistidos semanalmente pelos respondentes

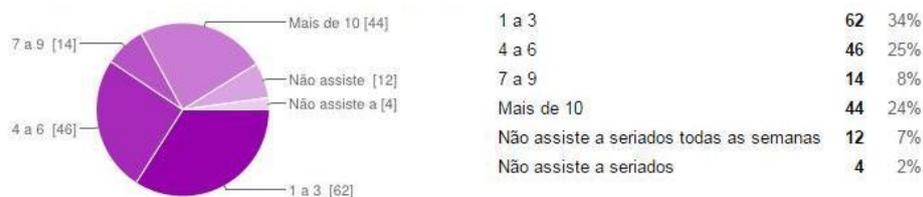
O consumo de seriados por parte do público respondente pode ser considerado alto, pois apenas 2% responderam que não assistem a seriados, deixando o restante do público dividido entre as outras categorias. Destacam-se o consumo de um a três seriados com 34% dos respondentes, seguido de 25% que

assistem entre quarto e seis seriados; além disso, evidencia-se o interesse em seriados desse público através da quantidade de pessoas (24%) que assistem a mais de 10 seriados semanalmente, o que exige uma quantidade grande de tempo dedicado a esse tipo de consumo.

Além disso, o número de pessoas que não assistem a seriados todas as semanas é de apenas 7% - 12 respondentes -, enquanto a porcentagem de pessoas que não assistem filmes todas as semanas é bem maior, de 34% - 61 respondentes. É possível, assim, identificar que o consumo deste público em relação a séries é mais assíduo do que o de filmes.

Pode-se inferir que o maior consumo semanal de séries é devido à estrutura desse produto audiovisual, que possui mais episódios e exige um acompanhamento, na maioria dos casos, e por isso engaja o público a assisti-los semanalmente; enquanto os filmes costumam ser um produto fechado e único, a não ser em casos de sequências, mas mesmo em tais casos é possível que o produto seja consumido em datas diferentes com maior facilidade, pois existe menos unidade das sequências no que existiria entre episódios de um seriado.

Gráfico 7: Quantidade de seriados assistidos semanalmente pelos respondentes



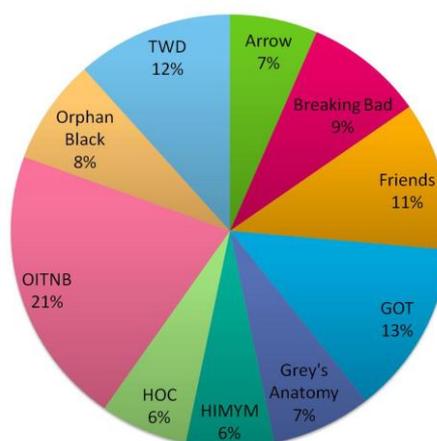
As principais séries favoritas dos respondentes foram eleitas através de uma pergunta aberta para serem escolhidas *as três principais séries favoritas* de cada respondente. Para a construção do gráfico 8 e da tabela 3 foram levadas em consideração inclusive respostas com mais de três séries citadas; também foram condensadas na mesma categoria informações como, por exemplo, a série *Orange Is The New Black* que apareceu nas respostas por vezes como apenas *OITNB*, a sua sigla; a série *Shameless* que, uma vez, apareceu sem uma codificação de US ou UK – a versão Americana é um remake³¹ da série homônima britânica – foi considerada na categoria US, pois pode-se inferir que é característico identificar as

³¹ É quando um filme ou série ganha uma nova versão (DICTIONARY, 2014).

séries de outros países com alguma sigla, e não a versão Americana; além disso é concebível colocar a série na categoria US porque a versão estadunidense é mais popular e conhecida do público.

O gráfico abaixo determina os 10 seriados mais citados, sendo eles *Orange Is The New Black* (21%), *Game of Thrones* (13%), *The Walking Dead* (12%), *Friends* (11%), *Breaking Bad* (9%), *Orphan Black* (8%), *Grey's Anatomy* (7%), *Arrow* (7%), *How I Met Your Mother* (6%) e *House of Cards* (6%). É possível explicar a grande porcentagem de *Orange Is The New Black* por a pesquisa ter sido divulgada em grupos no *Facebook* dedicados a discussão e fruição do seriado, e também de grupos do *Facebook* sobre o Netflix; o mesmo pode ter acontecido, em menor escala, com a série *House of Cards*. Também foram citadas nas respostas novelas como *La Reina Del Sur* e *Meninas Malvadas*, animes³², animações e *reality shows*³³, todos os quais serão citados na tabela 3, e não no gráfico abaixo, pois não foram elegidas nas 10 séries favoritas.

Gráfico 8: As 10 séries favoritas do público respondente



32 Animação japonesa com conteúdos similares aos dos mangás (DICTIONARY, 2014).

33 Programa de TV onde pessoas comuns ou celebridades são filmadas no seu cotidiano ou experimentando condições de desafios (THEFREEDICIONARY, 2014).

Tabela 4: Séries favoritas dos respondentes – números absolutos
(continua)

Séries favoritas	Quantidade
<i>Orange Is The New Black</i>	45
<i>Game Of Thrones</i>	28
<i>The Walking Dead</i>	25
<i>Friends</i>	24
<i>Breaking Bad</i>	19
<i>Orphan Black</i>	17
<i>Greys Anatomy</i>	16
<i>Arrow</i>	14
<i>How I Met Your Mother</i>	14
<i>House Of Cards</i>	14
<i>The Big Bang Theory</i>	13
<i>The Good Wife</i>	12
<i>American Horror Story</i>	11
<i>Once Upon a Time</i>	10
<i>Pretty Little Liars</i>	10
<i>Modern Family</i>	9
<i>Supernatural</i>	8
<i>Lost</i>	7
<i>Sherlock</i>	7
<i>Agents of Shield</i>	6
<i>Bones</i>	6
<i>Criminal Minds</i>	6
<i>Doctor Who</i>	6
<i>Homeland</i>	6
<i>Sons of Anarchy</i>	6
<i>Vikings</i>	6
<i>Dexter</i>	5
<i>Faking It</i>	5
<i>Revenge</i>	5
<i>Scandal</i>	5
<i>The Vampire Diaries</i>	5
<i>Gossip Girl</i>	4
<i>House</i>	4
<i>Mad Men</i>	4
<i>Person of Interest</i>	4
<i>The Killing</i>	4
<i>The Office</i>	4
<i>2 Brooke Girls</i>	3
<i>Castle</i>	3
<i>Masters of Sex</i>	3
<i>One Tree Hill</i>	3
<i>The Originals</i>	3
<i>The Black List</i>	3
<i>Teen Wolf</i>	3
<i>Two and a Half Men</i>	3
<i>Awkward</i>	2
<i>Battlestar Galactica</i>	2

(continuação)

Séries favoritas	Quantidade
<i>Community</i>	2
<i>Catfish</i>	2
<i>Da Vinci's Demons</i>	2
<i>Downton Abbey</i>	2
<i>Fringe</i>	2
<i>Gotham</i>	2
<i>Gilmore Girls</i>	2
<i>Glee</i>	2
<i>Law and Order: SVU</i>	2
<i>Legend of Korra</i>	2
<i>Law and Order</i>	2
<i>Shameless US</i>	2
<i>Six Feet Under</i>	2
<i>Sopranos</i>	2
<i>The Voice</i>	2
<i>The Tudors</i>	2
<i>The Middle</i>	2
<i>The Newsroom</i>	2
<i>True Detective</i>	2
<i>Avatar</i>	1
<i>Buffy</i>	1
<i>Being Erica</i>	1
<i>Baby Daddy</i>	1
<i>Brooklyn Nine-Nine</i>	1
<i>CSI</i>	1
<i>Continuum</i>	1
<i>Chaves</i>	1
<i>Daria</i>	1
<i>Dance Moms</i>	1
<i>Everybody Hates Chris (Todo Mundo Odeia o Chris)</i>	1
<i>Forever</i>	1
<i>Family Guy</i>	1
<i>From Dusk Till Dawn</i>	1
<i>Girls</i>	1
<i>Hemlock Grove</i>	1
<i>Its Always Sunny in Philadelphia</i>	1
<i>Jericho</i>	1
<i>Justified</i>	1
<i>La Reina Del Sur</i>	1
<i>Louie</i>	1
<i>My Name is Earl</i>	1
<i>Meninas Malvadas</i>	1
<i>My Mad Fat Diary</i>	1
<i>My Wife and Kids (Eu a Patroa e as Crianças)</i>	1
<i>New Girl</i>	1
<i>Prison Break</i>	1
<i>Parks and Recreation</i>	1

(conclusão)

Séries favoritas	Quantidade
<i>Penny Dreadful</i>	1
<i>Parenthood</i>	1
<i>RuPaul's Drag Race</i>	1
<i>Resurrection</i>	1
<i>South Park</i>	1
<i>Seinfeld</i>	1
<i>Spartacus</i>	1
<i>Smallville</i>	1
<i>Stalker</i>	1
<i>Suits</i>	1
<i>Sex and The City</i>	1
<i>Star Trek</i>	1
<i>Signed Sealed Delivered</i>	1
<i>Sleepy Hollow</i>	1
<i>The Simpsons</i>	1
<i>The L Word</i>	1
<i>The Following</i>	1
<i>The Leftovers</i>	1
<i>The Fall</i>	1
<i>The Mindy Project</i>	1
<i>The 100</i>	1
<i>The IT Crownd</i>	1
<i>The Carrie Diaries</i>	1
<i>The Mentalist</i>	1
<i>The Musketeers</i>	1
<i>The X Factor</i>	1
<i>The Strain</i>	1
<i>Queer as Folk</i>	1
<i>White Collar</i>	1
<i>Without a Trace</i>	1

O gráfico abaixo - que teve informações coletadas através de uma questão que permitia mais de uma resposta - demonstra que a maioria dos respondentes (80%) consome filmes e seriados por meio de arquivos baixados da internet. É provável que uma das causas para este grande percentual seja porque pode-se baixar arquivos da internet a qualquer momento, deixando obsoleta a necessidade de esperar para assistir, por exemplo, episódios de um seriado americano que é lançado de forma semanal; enquanto em outros meios de veiculação de produtos audiovisuais é necessário esperar até que o produto esteja disponível, como é o caso da TV paga e aberta, e o Netflix. Segundo Tassi (2012), também no caso de produtos culturais, como filmes e seriados, a pirataria sempre é um obstáculo, pois não há como impedir as pessoas que a buscam como meio de saciar as suas necessidades de consumo.

O Netflix aparece como a segunda opção quanto à forma de consumo, com 76%. É possível que isso seja devido à facilidade oferecida pelo Netflix na maneira pela qual disponibiliza os produtos, ou seja, por seus produtos audiovisuais estarem disponíveis a qualquer momento por ser *on demand* e pelo serviço *online streaming*.

Pode-se dizer que essas duas formas de consumo – baixar arquivos e usar o Netflix -, ambas calcadas no uso da Internet, estarem relacionadas ao fato de grande parte dos respondentes (117 pessoas, ou 64%) ser jovem – com idades entre 18 e 25 anos, com grande familiaridade com esse meio de comunicação.

É viável que a menor porcentagem de pessoas que consomem filmes e seriados através da TV paga (48%) tenha razão nos preços mais altos em relação ao Netflix e pelo fato de a TV por assinatura não oferecer as mesmas condições que o Netflix oferece, por exemplo, todos os produtos com opções de legenda ou dublado. De acordo com Cardim (2014), existe atualmente uma tendência dos canais de TV por assinatura de dublarem seus programas sem oferecerem a opção de áudio original e legendas, pois esta é uma tentativa de popularização das TVs por assinatura. Pensa-se que este aspecto poderia ter sido abordado no questionário proposto nesta pesquisa, com uma pergunta investigando a importância ou não de áudios na língua original e a opção de legenda.

Gráfico 9: Como os respondentes assistem a seriados

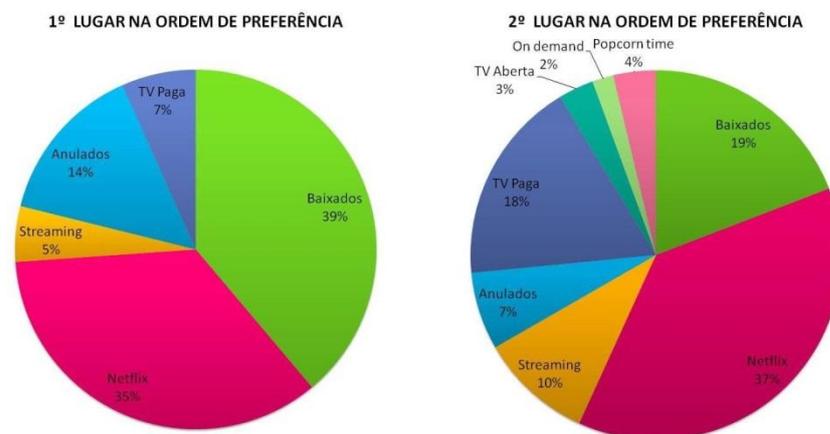


Foi investigada na pesquisa a ordem de preferência quanto às opções de como o público respondente consome seriados e filmes. Houve dificuldade com esta questão na pesquisa, pois o sistema utilizado para a coleta não comporta a ideia original para a resposta, que seria numerar em ordem de preferência, sendo 1 o mais utilizado e 7 o menos. Pela limitação encontrada, propôs-se uma resposta aberta em que o próprio respondente escrevia as respostas em ordem de preferência. Tal formato deixou espaço para respostas que não deixavam clara a

intenção do respondente como, por exemplo, quando era respondido apenas internet e não *internet - streaming* ou *internet – arquivos baixados*, tornando impossível determinar qual das duas opções era a correta. Foram anuladas as respostas em que aparecia presente na resposta apenas internet. Em alguns casos, foi respondido apenas TNT ou HBO e, nestes casos, a resposta foi qualificada como TV Paga, pois ambos são canais de TV por assinatura. Além disso, outro problema encontrado nas respostas foi a falta de distinção entre TV paga e TV aberta, sendo este um problema como no caso da internet e em que a mesma solução – a anulação da resposta – foi aplicada.

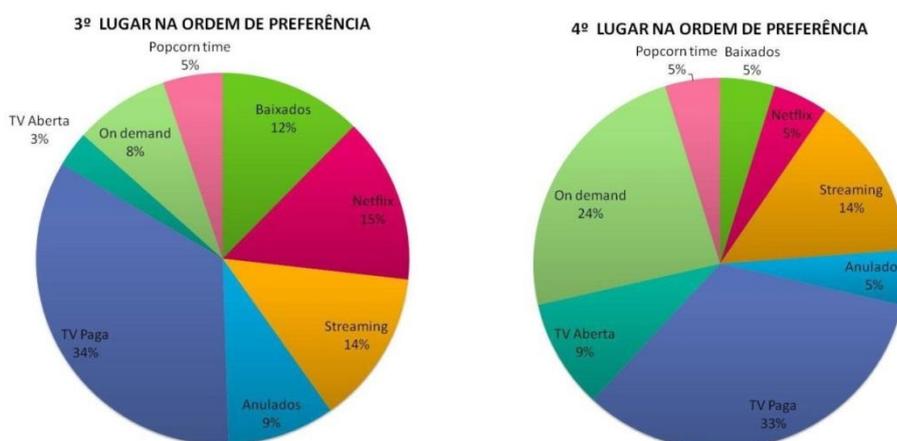
Os gráficos obtidos através da tabulação da resposta foram divididos em dois gráficos para tentar demonstrar claramente a ordem de preferência dos respondentes sobre a forma de consumo de filmes e seriados. O gráfico abaixo retrata as opções de preferência do 1º e 2º lugar. O 1º lugar neste quesito demonstra que os meios mais utilizados para o consumo de bens audiovisuais são os arquivos baixados pela internet (39%) e o Netflix (35%). Estes dados são condizentes com o gráfico 9, pois apontam o Netflix e arquivos baixados como os principais meios de consumo. Na segunda parte do gráfico, que descreve o 2º lugar na ordem de preferência ocorre uma inversão da ordem dos dois primeiros lugares, assim deixando o Netflix na liderança com 37% e depois os arquivos baixados via internet (19%). A distribuição entre as outras formas de consumo é um pouco mais equilibrada em ambas as partes do gráfico abaixo. Conforme apontado acima existe um grande número de informações anuladas devido à impossibilidade de tabular determinadas respostas.

Gráfico 10: 1º e 2º lugares na ordem de preferência dos respondentes quanto ao consumo de filmes e seriados



Abaixo, apresentam-se, no gráfico o terceiro e quarto lugares na preferência de como assistir a produtos audiovisuais. É possível observar o crescimento da TV paga no 3º e 4º lugar na ordem de preferência, 34% e 33% respectivamente, e também o *internet – streaming* com 14% e ambas as posições. O Netflix e arquivos baixados pela internet continuam aparecendo, agora em posições mais baixas, como uma das maneiras mais utilizadas de consumo.

Gráfico 11: 3º e 4º lugares na ordem de preferência dos respondentes quanto ao consumo de filmes e seriados



A ordem de preferência se constituiu, além dos quatro lugares já apresentados, também de um 5º e 6º lugares nas opções de preferência. O 5º lugar apresentou TV paga (3 respostas), *internet – streaming* (1 resposta) e *Popcorn Time*

(1 resposta); e o 6º lugar na ordem obteve apenas uma resposta que indicava a TV aberta como a última opção das seis na ordem de preferência do consumo.

Na tabela abaixo é possível ver a ordem de preferência e a quantidade de pessoas que a colocaram como determinada opção, portanto é possível identificar através do número de respostas a grande preferência por arquivos baixados pela internet e o Netflix como as duas principais formas de consumo apontadas por meio da pesquisa.

Tabela 5: Ordem de preferência dos respondentes quanto ao consumo de filmes e seriados - números absolutos

1º lugar	Nº	2º lugar	Nº	3º lugar	Nº	4º lugar	Nº
Arquivos Baixados	70	Arquivos Baixados	31	Arquivos Baixados	12	Arquivos Baixados	1
Netflix	63	Netflix	61	Netflix	14	Netflix	1
Streaming	9	Streaming	16	Streaming	13	Streaming	3
Anulados	26	Anulados	11	Anulados	9	Anulados	1
TV Paga	12	TV Paga	29	TV Paga	33	TV Paga	7
		TV aberta	5	TV aberta	3	TV aberta	2
		On demand	3	On demand	8	On demand	5
		Popcorn time	6	Popcorn time	5	Popcorn time	1

Reforçando os dados acima, o público pesquisado considerou o Netflix (51%) como a forma mais prática de consumir conteúdo; é provável que o motivo da liderança como o meio mais fácil de consumir séries e filmes seja devido ao fato de o Netflix oferecer seus produtos através de *online streaming on demand*. Assim, os

usuários do Netflix não dependem da grade de programação, ao contrário do que acontece ao utilizar a TV por assinatura ou a TV aberta (NETFLIX, 2014).

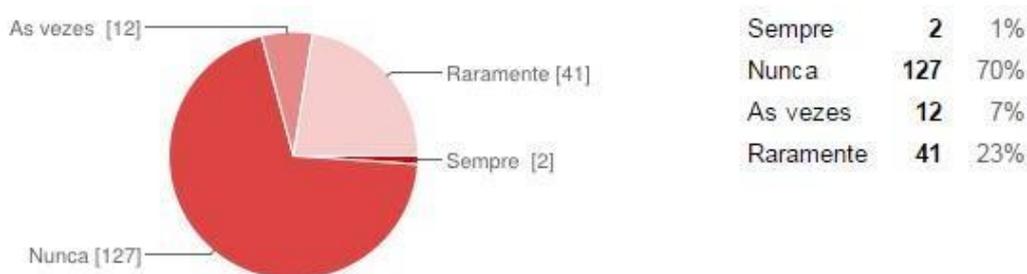
Atrás do Netflix, os arquivos baixados via internet (27%) surgem como a maneira mais prática. É interessante notar a diferença da quantidade de pessoas que respondeu que assiste a seriados e filmes como forma de consumo no gráfico 9 – 145 pessoas correspondentes a 80% em uma resposta que permitia mais de uma alternativa – e no gráfico abaixo que registra que apenas 49 pessoas consideram esta a maneira mais prática. É possível que esse desnível entre a forma consumida e a forma que considera mais prática ocorra porque baixar arquivos da internet exige um pouco mais de familiaridade no uso de computadores e internet do que simplesmente assistir algo, por exemplo, no Netflix, que exige apenas conexão de internet e um clique no programa desejado. Conforme Tassi (2012), o principal motivo para a pirataria é o preço abusivo cobrado pelos responsáveis pelo conteúdo. O chefe de conteúdo do Netflix – Ted Sarandos – concorda com a informação acima quando declara ao site Stuff Tv em entrevista a Edwards (2013) que ele acredita que as pessoas desejam uma grande experiência e que a maneira de combater a pirataria é oferecer boas opções.

Gráfico 12: Forma mais prática de consumo segundo os respondentes



Pode-se concluir, pelo gráfico abaixo, que alugar filmes e seriados na locadora é uma opção hoje pouco usada para o consumo de conteúdo audiovisual, pois apenas duas pessoas, em um universo de 182, afirmaram que sempre alugam produtos e, por outro lado, 127 pessoas (70%) *nunca* alugam em locadoras. É possível inferir que – apesar de 7% ainda utilizarem essa opção às vezes e outros 41% *raramente* a utilizarem –, as locadoras perderam o seu espaço no mercado devido aos avanços tecnológicos que permitem baixar arquivos, de forma ilegal, pela internet, ou consumir produtos por meio de serviços como o Netflix.

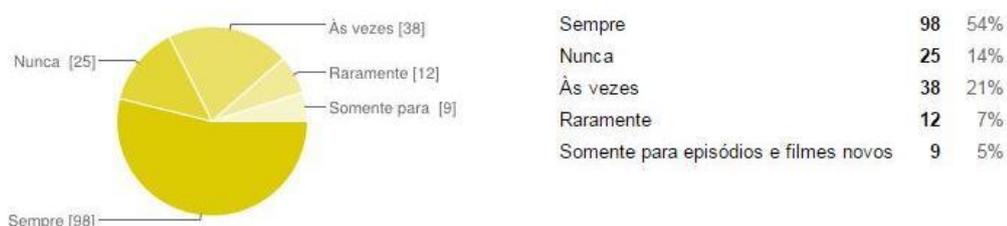
Gráfico 13: Aluguel de filmes e seriados em locadoras



Como apontado anteriormente, baixar filmes e seriados da internet é algo comum. Como se pode ver no gráfico abaixo, das 145 pessoas que responderam que baixam arquivos via internet, 98 pessoas (54%) *sempre* baixam arquivos via internet, especificamente, através do *torrent*. Uma leitura possível desse dado é de que esses 54% que baixam, sempre, por meio de torrent, é de que se trata de um público que consome muitos seriados e filmes, sendo possível uma relação com o público que respondeu que assiste a mais de 10 seriados por semana (44 pessoas – 24%); pode-se supor que um público que consome tantos seriados semanalmente o faz com o suporte do *torrent* porque essa ferramenta permite baixar arquivos de forma rápida após o lançamento do produto.

O *torrent* é bastante usado para baixar arquivos. Apenas 25 pessoas (14%) afirmaram que *nunca* o fazem; ainda os respondentes que afirmaram que *às vezes* baixam arquivos dessa forma correspondem a 21%; *raramente*, (7%), e somente para episódios e filmes novos, 5%. É possível especular que parte dos 25% que responderam que *nunca* usam o *torrent* para o consumo de produtos audiovisuais tenham dificuldade para utilizar o programa, encontrar os arquivos desejados e também encontrar legendas que estejam devidamente sincronizadas com o arquivo baixado.

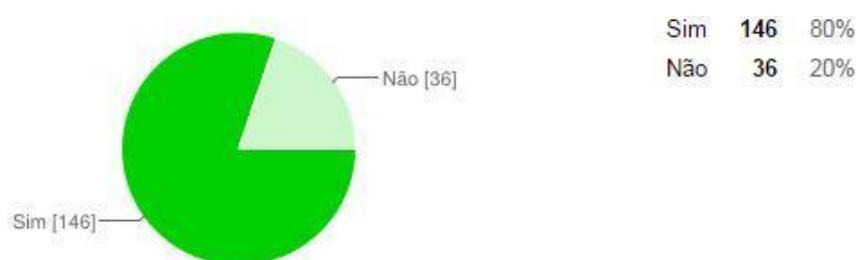
Gráfico 14: Uso de Torrent



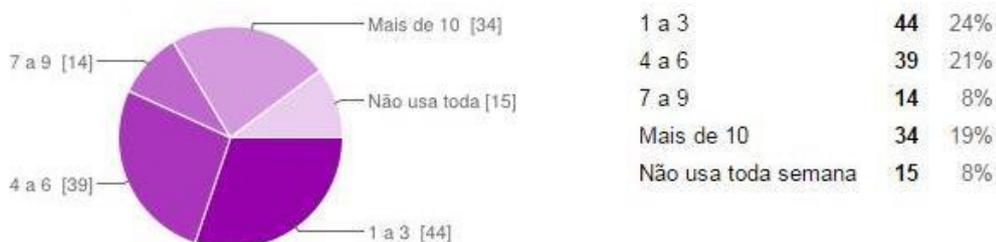
5.2.3 Características do consumo do Netflix

Esta seção propõe-se a apresentar as características do consumo atreladas ao Netflix. Do universo dos respondentes, composto por 182 pessoas, 80% declararam que fazem uso do Netflix. O universo agora, composto apenas por usuários do Netflix, é de 146 respondentes, assim totalizando novamente 100%. O número de usuários vai ao encontro de informações do G1 (2014), de que em 2014 houve um crescimento de 2,25 milhões de clientes do Netflix.

Gráfico 15: Utilização do Netflix



O gráfico abaixo, sobre a quantidade de vezes em que o serviço é utilizado, pode demonstrar que o mesmo está inserido nas atividades de entretenimento do público respondente. De forma geral, o serviço é utilizado de 1 a 3 (24%) vezes por semana, assim representado a maior quantidade de respostas; os números relacionados ao Netflix crescem quando se analisa que ele é utilizado de 4 a 6 vezes por semana por 39 respondentes (21%). É pertinente notar que existe um uso relevante (19%) por parte das pessoas que usufruem do serviço mais de 10 vezes semanalmente. É possível relacionar estes dados à quantidade de seriados assistidos semanalmente, listados no gráfico 7, em que se registra que 44 pessoas assistem a mais de 10 seriados todas as semanas, além de outras quantidades citadas no gráfico 7. Apenas 8% informaram que não utilizam o Netflix todas as semanas, deixando clara a sua importância na rotina dos respondentes.

Gráfico 16: Horas de uso semanal do Netflix

A análise da quantidade de horas de uso do Netflix demonstra que existe um público que usufrui de 1 a 2 horas (32%) do serviço por vez e também há um grande uso de 2 a 4 horas (33%). Estes dados demonstram que existe uma boa dedicação de tempo aplicado para o desfrute de produtos audiovisuais. O baixo percentual, de 2%, em relação ao uso de menos de 1 hora por vez, pode ter relação com o fato de que, quando o público decide assistir a filmes e seriados, ele se programa pra fazê-lo numa maior extensão de tempo. Pode-se inferir que as 9 pessoas (5%) que consomem por mais 6 horas estariam utilizando o tempo de fruição dos produtos para a realização de uma maratona por causa da longa duração de uma seção no Netflix, pois mais de 6 horas de uso do serviço significam que há tempo de assistir a pelo menos dois filmes, ou no mínimo 6 episódios de um seriado, o que consistiria numa maratona em ambos os casos.

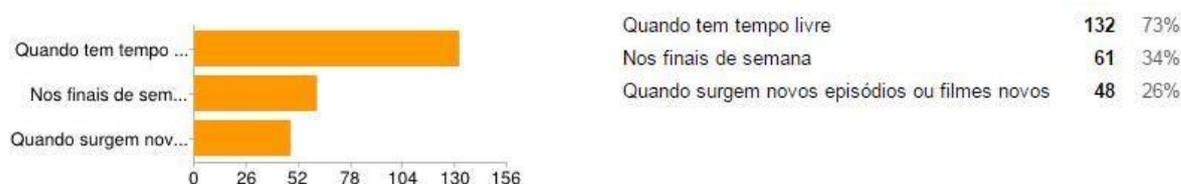
Gráfico 17: Horas de uso do Netflix por acesso

O gráfico abaixo foi formado a partir de respostas a uma questão que possibilitava mais de uma resposta. A maioria dos respondentes declarou que assiste ao Netflix quando tem tempo livre (73%). A partir disso, é concebível

entender que o serviço é uma das atividades que os respondentes escolhem como forma de entretenimento; outros 34% responderam que usufruem dos filmes e seriados oferecidos nos finais de semana, assim sendo possível marcar que esta é uma das opções procuradas como forma de lazer.

As pessoas que responderam que assistem ao Netflix quando surgem novos episódios ou filmes novos (26%) demonstram que é possível identificar que os produtos oferecidos pelo serviço fazem com que os respondentes abram espaço em sua programação de obrigações ou de outras formas de lazer para apreciar as novidades recém surgidas.

Gráfico 18: Quando os respondentes assistem ao Netflix



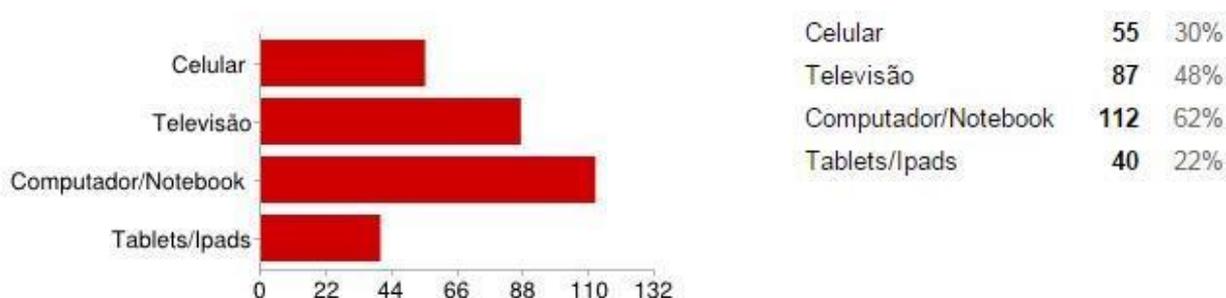
A pergunta que dá origem ao gráfico abaixo igualmente permitia mais de uma resposta. A maior parte dos respondentes consome o Netflix através de computadores e notebooks (62%); pode-se pensar que estes respondentes utilizam o serviço dessa maneira pela praticidade do uso de computadores e notebooks e porque já estão com os aparelhos ligados e em uso antes de trocar a atividade para o entretenimento através de filmes e seriados. É possível que, dentre os 48% que responderam utilizar o Netflix pela televisão, o fazem por meio do próprio notebook ligado por cabo na TV, pois é provável que, destes 87 respondentes, nem todos possuam uma TV *smart*³⁴ necessária para o funcionamento do aplicativo do Netflix.

O celular (30%) foi um meio que obteve muitas respostas como opção de assistir filmes e seriados. Pode-se pensar que esse meio é escolhido pela maior praticidade, dentre as opções, para consumir conteúdo em qualquer lugar e em momentos livres inesperados. Pode-se especular que, dentre os 73% que responderam, no gráfico acima, que usufruem do Netflix quando têm tempo livre, fazem este uso através de celulares. O mesmo pode ter acontecido com o uso de *Tablets* e *Ipads* (22%) que, apesar de práticos em relação à TV e a notebooks, não

³⁴ Uma TV conectada a internet capaz de suportar serviços como o Netflix (DICTIONARY.CAMBRIDGE, 2014).

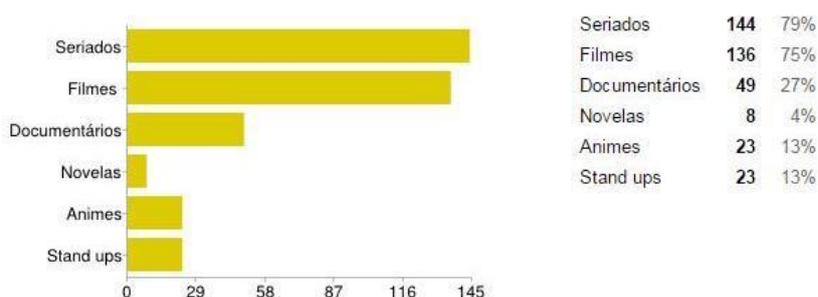
são tão pequenos e portáteis quanto um celular, porém não se pode negar a praticidade de *Tablets* e *Ipads*, pois existe a facilidade de levá-los a qualquer lugar e possuem como um benefício extra, a tela maior do que a do celular.

Gráfico 19: Suportes utilizados para assistir Netflix



É perceptível, no gráfico abaixo, formado por respostas abertas que possibilitam mais de uma opção a ser marcada, que os produtos audiovisuais mais assistidos são os filmes (136%) e seriados (79%). Nas outras opções, destacam-se os documentários, com 49%; esta é uma categoria na qual o Netflix investe em produtos originais³⁵, tendo como destaque o título “The Square”, com o qual o Netflix obteve a sua primeira indicação ao Oscar (IMDB, 2014).

Gráfico 20: O que os respondentes assistem no Netflix

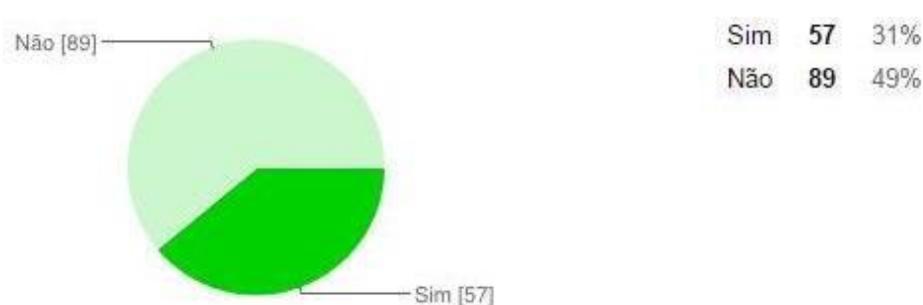


Pode-se dizer que o Netflix não é a principal forma de consumo de filmes e seriados quando se leva em consideração os gráficos 9 e 10, que demonstra um alto consumo através de arquivos baixados pela internet (145 pessoas), TV paga (88 pessoas) e internet através de streaming (63 pessoas); no gráfico 11 também é fortemente marcada a existência da utilização do *torrent* como meio de buscar

³⁵ O possível impacto da produção de séries originais será aprestado no próximo subcapítulo.

conteúdo audiovisual com 98 usuários que sempre baixam arquivos *torrent* e com 38 pessoas que declararam baixar arquivos dessa forma às vezes. Embora no gráfico 9 o Netflix seja considerado pelos respondentes (93 pessoas, ou 51%) como a forma mais prática de consumir esse tipo de conteúdo, é possível inferir que não é possível saciar as necessidades de fruição de produtos audiovisuais com apenas um meio de adquirir tais produtos. O Netflix é considerado por metade do universo de respondentes como a forma mais prática, porém de acordo com o gráfico abaixo, mesmo assim ela não é a principal.

Gráfico 21: Netflix como principal forma de consumir filmes e seriados

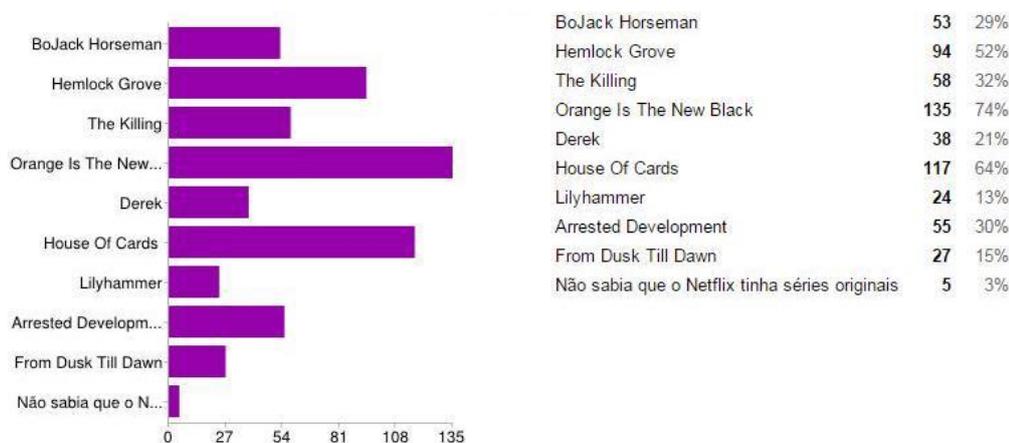


5.2.4 Consumo do Netflix e suas relações com a globalização e com questões identitárias

Nesta seção, pretende-se relacionar o consumo do Netflix com questões da globalização e com questões identitárias. Inicialmente, apresentam-se algumas características do consumo.

O gráfico abaixo, o qual permitia mais de uma resposta, por exemplo, demonstra que grande parte do público respondente sabia da *existência de séries originais do Netflix*, pois apenas 3% declarou que não estava ciente deste fato. Este dado pode ser explicado pelas características dos locais escolhidos para a divulgação da pesquisa, já mencionados anteriormente. Dentre as séries sobre as quais o público estava informado, houve variação entre as séries mais conhecidas. As mais apontadas foram *Orange Is The New Black* (72%) e *House Of Cards* (64%), e posteriormente *Hemlock Grove* com 52%.

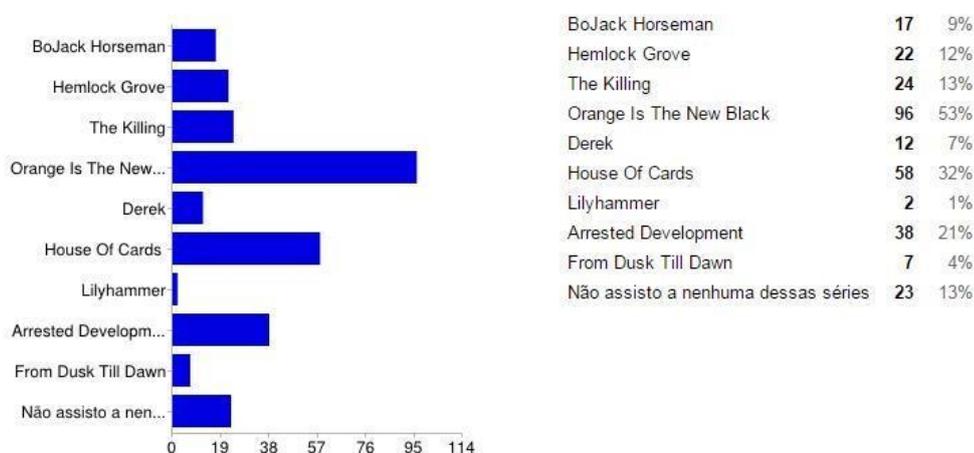
Gráfico 22: Séries que o público sabia que eram originais do Netflix



As séries mais assistidas pelos respondentes, levantadas através de uma pergunta que possibilitava mais de uma resposta, foram *Orange Is The New Black* (53%) e *House of Cards* (32%). É possível inferir que estes resultados se devem ao alto investimento nas séries – principalmente em *House Of Cards* que, como já dito, obteve um investimento de 100 milhões de dólares para as suas duas temporadas iniciais – e também à liberdade criativa oferecida pelo Netflix aos seus produtores – no caso de *House Of Cards*, a David Fincher, um grande nome do cinema americano –, assim permitindo que temas diferenciados fossem abordados nas séries como a sexualidade, diferentes classes, raças, dentre outros (CHMIELEWSKI, 2013).

A grande quantidade de respondentes que afirma assistir OITNB e HOC demonstra que este investimento do Netflix feito para a produção de ambas as séries foi uma decisão acertada, pois apesar de que nem todas as pessoas que estão cientes das séries as assistem de fato, o número de expectadores ainda é alto, ao menos dentre os respondentes: 96 e 58 pessoas respectivamente.

Nas demais séries, também há diferença entre o número de pessoas que têm consciência da existência das séries originais e o número de pessoas que as assistem, porém esta diferença é menos drástica do que a que ocorre com *Hemlock Grove*: 94 pessoas estão cientes e apenas 22 consomem a série.

Gráfico 23: Séries originais do Netflix que os respondentes assistem

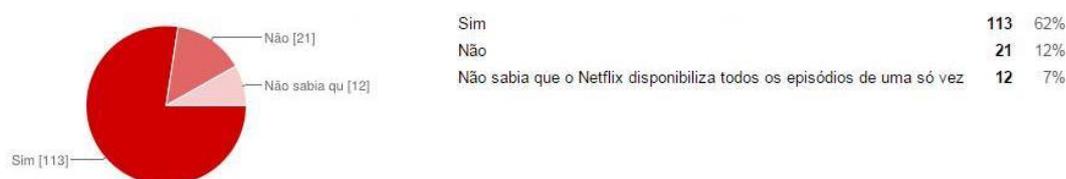
Mais da metade do público (66%) respondente acredita que é importante o Netflix produzir séries originais. Nesse sentido, a produção de séries originais parece ser benéfica para o serviço apesar dos altos custos. Além da porcentagem que declara a importância da produção destas séries, é possível relacionar este dado com as respostas dos gráficos 22 e 23, os quais mostram que há uma disparidade entre quem assiste e entre quem sabe a respeito das séries; porém isso significa que mesmo as pessoas que não consomem as séries têm conhecimento das mesmas.

Gráfico 24: Importância dada pelos respondentes quanto ao Netflix produzir séries originais

A disponibilização dos episódios das séries originais todos de uma só vez foi considerada como um fator que faz diferença para os respondentes: obteve 133 respostas neste sentido (62%). Como levantado anteriormente, houve questionamentos quanto à estratégia do Netflix de liberar todos os episódios num só ato, pois Rosenbaum (2013) acredita que esse tipo de disponibilização diminui o tempo de conversa sobre o seriado. Porém esta estratégia condiz com a política do Netflix de oferecer produtos audiovisuais *on demand* para serem usufruídos quando o consumidor preferir. A preferência demonstrada no gráfico acima revela que o

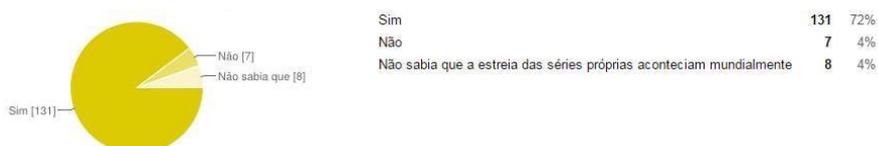
público respondente está alinhado com as estratégias de lançamento do Netflix e satisfeito com a maneira como isso acontece. E a partir de apenas 7% (12 pessoas) não saberem como acontecem os lançamentos do Netflix é possível constatar que a estratégia diferenciada possui bastante visibilidade, pois somando os respondentes que não estavam cientes e os que declaram não fazer diferença a porcentagem não chega a 20%.

Gráfico 25: Avaliação da disponibilização de todos os episódios de uma vez



Novamente, é possível inferir que as estratégias do Netflix quanto à disponibilização dos episódios novos de uma única vez e lançamento mundial são positivas porque o público respondente afirma que tais estratégias são importantes. No gráfico acima é relatado que 72% (131 pessoas) acreditam ser importante a estreia mundial de uma série. Tais números podem ser explicados através do efeito da globalização, que possibilita a interação entre pessoas e também aproxima diferentes culturas (CAPPELO, 2001). O Netflix torna possível o alinhamento de pessoas de diversas localidades ao redor do mundo, ao consumirem o mesmo programa sem limitações de tempo e espaço (HALL, 2011), assim tornando esse lançamento mundial uma forma concebível de convergência cultural com outras localidades (WOODWARD, 2000).

Gráfico 26: Importância dada pelos respondentes ao lançamento em caráter mundial



A tabela abaixo foi construída a partir da junção das perguntas “Há alguma dessas séries com a qual você se identifique mais? Se sim, qual?” e “Por que você se identifica mais com essa série”, pois a fim de analisar a segunda questão é necessário ter clareza sobre qual é a série que o respondente declarou como aquela com que ele mais se identifica. As citações estão apresentadas na íntegra. Algumas respostas foram consideradas como anuladas, pois foram citadas, como séries com que o sujeito possui maior identificação, séries não originais do Netflix, como *The Walking Dead*³⁶ e *Modern Family*³⁷. Foram desconsideradas da tabela, ainda, as respostas “não” à primeira pergunta, pois a resposta da segunda pergunta só interessava caso os respondentes se identificassem com alguma das séries originais.

Tabela 6: Séries com as quais os respondentes se identificam e por quê

(continua)

Há alguma dessas séries com a qual você se identifique mais? Se sim, qual?	Por que você se identifica mais com essa série?
OITNB	Por tratar de um tema real e por ter mulheres como protagonistas.
OITNB	Inclusão de todas as classes, gêneros e sexualidades.
OITNB	É a mais divertida.
OITNB	Pela temática. É uma série engraçada e dramática ao mesmo tempo. Adoro o elenco e o roteiro.
OITNB	
OITNB	Porque a qualidade de roteiro e elenco é excelente, a maioria das personagens são mulheres e são muito bem escritas (o que infelizmente não é comum), e há uma boa representatividade de personagens negras, latinas, homossexuais, bissexuais e transsexuais.
OITNB	Porque a Piper faz uma série de burradas por amor (risos).
OITNB	Gosto de Séries de Comédia.
OITNB	Lésbicas, mulheres, humor de qualidade, críticas sociais, nível adequado de drama, excelentes diálogos, excelente atuação, trama envolvente, variedade e veracidade das personagens.
OITNB	Por ser uma trama com mulheres fortes.

³⁶ Série do canal americano AMC.

³⁷ Série do canal americano ABC.

(continuação)

Há alguma dessas séries com a qual você se identifique mais? Se sim, qual?	Por que você se identifica mais com essa série?
OITNB	Porque mostra os problemas da vida, só que da perspectiva da Piper (personagem principal), na prisão. Acho essa série demais, bem envolvente e ótima pra rir um pouco das situações.
OITNB	Acho ótima a direção, elenco, história. A mistura de drama e comédia que deu muito certo, com uma pitada ótima de romance.
OITNB	Acho o tema interessante e a abordagem foi fantástica. Sou fã do casal romântico da série também. Vivi um relacionamento intenso com outra garota e cadeia a parte, me identifico com algumas cenas expostas.
OITNB	Porque acho ela engraçada e divertida.
OITNB	Me identifico com certos personagens e com suas histórias, além de gostar do ritmo da série e da base tirada para desenvolvê-la.
OITNB	Principalmente pelo comportamento de algumas personagens, seja por serem parecidos ao meu, ou por despertarem interesse em mim.
OITNB	Gosto muito da mistura humor + boa trama que o seriado tem.
OITNB	Muito divertida e prende a atenção. Há uma necessidade de saber o que vai acontecer no próximo episódio.
OITNB	Bom, por que eu acho ela demais e super adoro, apesar de achar errado, as atitudes da alex e da piper.
OITNB	O termo não é exatamente "identificar-me", mas sim, o fato de me impressionar com a forma como as detentas lidam com os problemas na prisão e com suas relações, inclusive amorosas, externas.
OITNB	Sei lá.
OITNB	Por que é engraçada, uma das personagens se parece muito comigo e porque a série representa mulheres de todos os tipos, acho válido e necessário na TV.
OITNB	Pela diversidade, tópicos LGBT e feminismo.
OITNB	Uma palavra: Vauseman.
OITNB	Porque me identifico muito com a série, suas histórias, etc.
OITNB	Pelo realismo, pelo fato de não ter meias palavras, e por ser engraçado.
OITNB	O drama misturado com a comédia da série é incrível, resume uma parte da minha vida.
OITNB	Me identifico com OITNB pois retrata a força das mulheres.

(continuação)

Há alguma dessas séries com a qual você se identifique mais? Se sim, qual?	Por que você se identifica mais com essa série?
OITNB	Pois ela mostra uma perspectiva diferente e extremamente interessante sobre a vida na prisão, além de mostrar a perspectiva da mulher, principalmente. Tudo isso de uma forma descontraída e engraçada, mas ao mesmo tempo realista, fazendo com que eu me identifique com algumas cenas da série que eu vejo no meu cotidiano.
OITNB	A representatividade de Orange is The New Black, seja pelo fato de tratar-se de um novo olhar sobre um universo estigmatizado na sociedade, ou pelo fato de tratar diversidade de uma forma são coesa e profunda. Sem contar a capacidade de conseguir fazer isso sem se levar a sério o tempo todo.
OITNB	Representatividade feminina.
OITNB	Por que mostra a realidade de muitas pessoas. Os sentimentos de ódio, inveja, vingança e também bondade e gentileza que agimos ou queremos agir no dia-a-dia. Mostra a injustiça no mundo, onde a palavra de quem tem um "cargo" maior é o que vale. Nem sempre aquilo que os outros dizem pode ser a verdade.
OITNB	Acho as temáticas feministas e femininas.
OITNB	Por ter um elenco composto na sua maioria por mulheres e por elas terem personalidades diferentes.
OITNB	Porque ela tem um humor sarcástico e me identifico com as personagens.
OITNB	Temas bons, bem-humorada.
OITNB	
OITNB	Pela forma brilhante que o roteiro consegue relatar a vida de pessoas que estão à margem da sociedade, mas na série são o foco principal. Além disso, não são pintadas como vilãs, apesar de terem cometido erros para estarem ali. A série se preocupa muito mais em retratar o lado pessoal e emocional de cada uma delas ao invés de ficar fazendo julgamentos de caráter desnecessários.
OITNB	Orange is the New Black, pelo relacionamento homossexual, pela criação de fortes personagens femininas, pela escrita do roteiro.
OITNB e Arrested Development	Tipo de humor que aprecio.
House of Cards	
House of Cards	Tem mais mistérios e tensão, gosto de séries dramáticas e com anti-heróis.

(continuação)

Há alguma dessas séries com a qual você se identifique mais? Se sim, qual?	Por que você se identifica mais com essa série?
<i>House of Cards.</i>	É uma série muito inteligente, dinâmica, prende o telespectador, ótima imagem e você aprende sobre política. Mas o principal não é só aprender sobre política, mas pegar o que você aprendeu e colocar esse aprendizado no seu trabalho, na sua vida pessoal nos seus planos futuros. PARA MIM O MELHOR SERIADO DEPOIS DE FRIENDS.
<i>House of Cards</i>	Pela visão "crua" do mundo e pelo protagonista que é um exemplo de vida. Haha.
<i>House of Cards</i>	House of cards é uma série que apresenta uma narrativa diferenciada, na qual todos os problemas são apresentados de forma dinâmica e empolgante. Na minha opinião é uma das melhores produções da atualidade.
<i>House of Cards</i>	Pois retrata os bastidores políticos, área em que já trabalhei e tenho interesse em conhecer.
<i>House of Cards</i>	
<i>House of Cards</i>	Gosto de política.
<i>House of Cards</i>	Não é nem questão de identificação pessoal, a série é fantástica com roteiro e atores brilhantes, o que é sempre bom de ver. A história prende durante as duas temporadas e os personagens são construídos perfeitamente, de forma que o espectador sabe que são anti heróis, mas ainda torce e sente empatia (principalmente pelo personagem principal). Os plots e as reviravoltas tem um ótimo timing e são bem pensados e escritos, deixando o telespectador sempre com vontade de mais.
<i>House of Cards</i>	Por possuir uma trama política bem desenvolvida, com personagens que se mantêm no centro do poder através de jogos de interesse.
<i>House of Cards</i>	
<i>House of Cards</i>	Pelo tema político, pela intriga e conspiração e por conta de seu protagonista.
<i>House of Cards</i>	Além dos personagens impecavelmente construídos, a acidez da série e a forma de retratar política (suja e corrupta) me interessam por, ficcionalmente ou não, mostrar como as coisas acontecem "por debaixo dos panos".

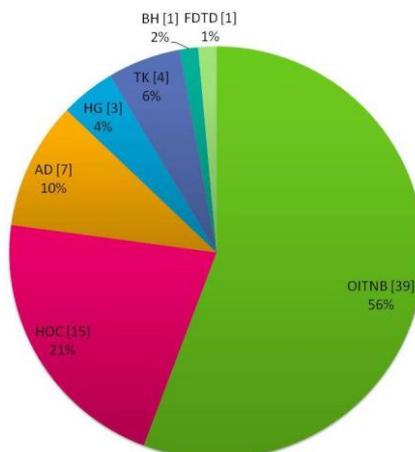
(conclusão)

Há alguma dessas séries com a qual você se identifique mais? Se sim, qual?	Por que você se identifica mais com essa série?
<i>The Killing e House of Cards</i>	Me identifico com os gêneros, dinâmica da história e sua complexidade.
<i>Arrested Development, House of Cards</i>	São séries que me prendem e não consigo parar de assistir.
<i>Arrested Development</i>	O formato de comédia é bastante interessante, e a nova temporada original da Netflix fez com que eu me empolgasse para assistir a série de vez.
<i>Arrested Development</i>	Melhor comédia da história.
<i>Arrested Development</i>	Gosto do tipo de humor da série.
<i>Arrested Development</i>	É uma comédia inteligente e bem roteirizada.
<i>Arrested Development</i>	Originalidade, humor.
<i>Hemlock Grove</i>	
<i>Hemlock Grove</i>	Porque fantasia/suspensa é meu gênero favorito de ficção.
<i>Hemlock Grove</i>	Por tratar um tema que gosto, que é o sobrenatural.
<i>The Killing e Modern Family</i>	A proposta das séries não se restringe aos gêneros (comédia ou suspense) da trama. Mas, traz questões interpessoais pouco vistas em obras audiovisuais. Tornando a série mais próximo do mundo real.
<i>The Killing</i>	
<i>The Killing</i>	Gosto da temática de resolver um crime por temporada.
<i>The Killing</i>	
<i>The Walking Dead</i>	Gosto do tema zumbi com o espírito de sobrevivência da série.
<i>The Walking Dead</i>	
<i>Bojack Horseman</i>	Pelas reflexões q ela faz sobre a vida do personagem principal e quão vazia é a vida dele.
<i>From Dusk Till Dawn: The Series</i>	Ação, enredo e atuação de alguns artistas.

A partir das respostas foi construído um gráfico a fim de elucidar as séries com as quais o público respondente declarou mais se identificar. As principais são *Orange Is The New Black* e *House of Cards*, respectivamente, com 56% e 21%. Apesar de não ter havido um cruzamento dos dados é possível inferir que estes dados estão de acordo com gráfico 23, que mostra que as duas são as séries originais mais assistidas do Netflix, além de também entrarem na lista das 10 séries favoritas do público respondente³⁸.

³⁸ Gráfico 8.

Gráfico 27: Séries com as quais o público mais se identifica



A respeito da parte da tabela 7 correspondente à pergunta “por que você se identifica com essa série”, é possível perceber que alguns respondentes interpretaram a questão como relacionada ao porquê eles gostam da série; isso é visível através de respostas como, por exemplo, “gosto da temática de resolver um crime por temporada”, “ação, enredo e atuação de alguns artistas” e “são séries que me prendem e não consigo parar de assistir”. Tais respostas demonstram o apreço e os motivos pelos quais o público acompanha as séries, mas não o motivo de identificação com a mesma. Os respondentes que relataram de fato questões sobre identificação o fizeram apenas na série *Orange Is The New Black*.

Em relação a *Orange Is The New Black* muitos respondentes expressaram que a presença de várias personagens femininas e de personalidades diferentes foi um fator de identificação, assim como também as diferentes sexualidades apresentadas nesta série. Essa percepção reforça o que foi dito anteriormente sobre esta série proporcionar espaço para uma representação mais ampla das mulheres quando aborda diferentes classes, raças, crenças e sexualidades (IMDB, 2014). As respostas de alguns respondentes exemplificam quando falam da importância de a série retratar mulheres como protagonistas e a inclusão de todas as classes, gêneros e sexualidades.

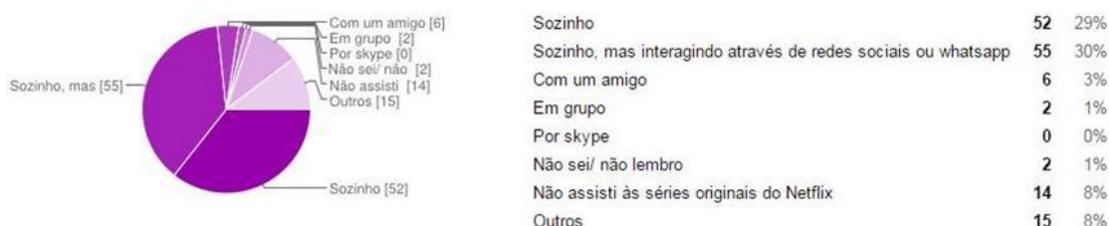
A relação entre cultura e representação das identidades sofre a influência das relações de poder (WOODWARD, 2000). Por isso, a série abre um espaço importante para a diversidade na representação, pois segundo Woodward (2000), ela pode expressar-se através de pinturas, fotografias, filmes dentre outros e porque

o sujeito dá significado e sentido as suas experiências através dos sistemas simbólicos.

Certo respondente, embora não relate o motivo de identificação pessoal com a série, levanta um aspecto importante da série do aspecto de formação da identidade pela representação das personagens quando o respondente diz que as personagens “não são pintadas como vilãs, apesar de terem cometido erros para estarem ali. A série se preocupa muito mais em retratar o lado pessoal e emocional de cada uma delas”. É possível relacionar esta resposta a questões da formação da identidade, pois segundo Hall (2001), a identidade é composta por várias identidades fragmentadas do sujeito, podendo inclusive ser contraditórias e mal resolvidas. Isso pode ser exemplificado pelas prisioneiras que, como apontado por certa resposta retirada da tabela, cometeram erros, mas não são colocadas como vilãs pela série. Os crimes cometidos não são o único fator a compor a sua identidade, pois ela é influenciada também por outras questões sociais, não havendo uma única identidade (HALL, 2001).

5.2.5 Formas de sociabilidade geradas pelo Netflix

Esta seção propõe-se a tratar das possíveis formas de sociabilidade que podem ser geradas ou acentuadas pelo consumo do Netflix. Por exemplo, sobre quem faz companhia aos pesquisados quando assistem às séries originais do Netflix, os respondentes declaram, principalmente, assistirem sozinhos (29%) às séries; e assistirem sozinho, mas interagindo através de redes sociais ou *whatsapp* (30%), demonstrando que, apesar de não estarem fisicamente no mesmo ambiente, ainda procuraram dividir o que estavam experimentando a respeito das séries. Segundo Almeida (2010), a conversa é o que permite que os conhecimentos sejam compartilhados entre os indivíduos, sendo algo vital na sociabilidade, e neste caso a conversa acontece através das redes sociais e do *whatsapp*. Aos 3% que responderam que assistiram com um amigo podem ser acrescentados parte dos 8% que apontaram a opção outro e nela expressaram assistir com familiares e namorados (as) e noivo. O instrumento poderia ter sido mais efetivo caso a opção “com amigos” comportasse também familiares e namorados (as).

Gráfico 28: Com quem o respondente assistiu às séries originais do Netflix**Tabela 7: Outros acompanhantes**

Outros (em complemento ao gráfico 28)
Namorada.
Namorada.
Namorado.
Marido.
Orange is the new black assisti sozinha, mas Hemlock Grove assisti junto do meu namorado.
Noivo.
Com a namorada.
Familiares.
Esposa.
Irmão e algumas vezes sozinho.
Mãe e sozinha.
Marido.
Esposa.
Outro.
Outro.

No que diz respeito ao tempo levado para assistir às temporadas disponibilizadas de uma só vez pelo Netflix, a maior quantidade de respostas a respeito do tempo em que os respondentes assistiram às temporadas ficou nas opções “2 a 4 dias” e “1 semana” ambas com 21%, demonstrando assim que consumidor costuma assistir a vários episódios de uma vez, como já foi destacado anteriormente por Rosenbaum (2013), e que os consumidores que apontaram estas opções fazem maratonas – *binge watching*, uma tendência crescente e comprovada pelos dados do Netflix – pois não é possível assistir uma temporada inteira no intervalo de tempo apontado nas opções acima sem assistir a vários episódios seguidos (ROSENBAUM, 2013). É possível inferir que parte dos respondentes que

declararam assistir em pouco tempo como, por exemplo, de 2 a 4 dias podem ter deixado de praticar algum outro tipo de sociabilidade, pois este período pequeno de tempo implica que estes respondentes passaram uma grande quantidade de tempo frente ao Netflix.

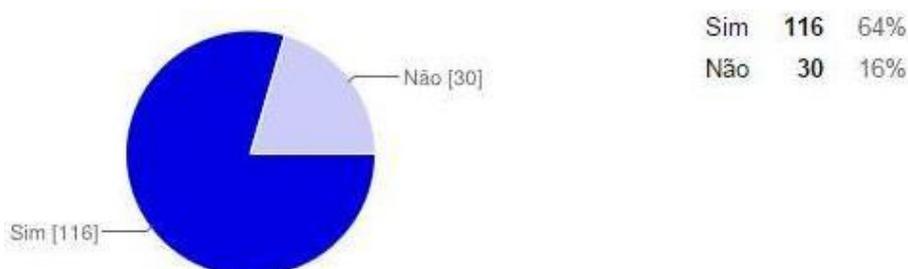
O consumo realizado em 2 semanas obteve 13% das respostas, ainda assim apontando para um consumo alto em pouco tempo. Isso é reforçado pela pequena porcentagem de respondentes que declararam levar mais de 2 semanas (10%) para o consumo de uma única temporada.

Gráfico 29: Tempo que os respondentes levaram para assistir às temporadas de séries originais do Netflix



O público respondente que afirmou que faz maratonas foi de 116 pessoas (64%), em concordância com o que foi apontado no gráfico 29 que destacava que 39 pessoas assistiram a uma série do Netflix entre 2 e 4 dias, e outros 39 visualizaram em 1 semana. Também pode-se destacar que 4 pessoas afirmaram assistir em apenas 1 dia, sendo então possível já observar que boa parte dos respondentes faz maratonas. No gráfico abaixo, fica explícita nas respostas a preferência dos respondentes pelas maratonas.

Gráfico 30: Prática de maratonas



O motivo citado pelos respondentes como o motivo de realizarem maratonas – através de uma pergunta que possibilitava mais de uma resposta – foi primeiramente por não precisarem esperar por novos episódios (40%), depois por ser a forma como o público aproveita o tempo livre (43%) e para aproveitar a estreia de temporadas de séries originais (27%). Através desses números é possível concluir que uma das principais razões do público para assistir as séries através de maratonas é para aproveitar a maneira pela qual o Netflix disponibiliza os seus produtos, e como já foi apontado anteriormente, isso demonstra um acerto nessa decisão. Os pesquisados que responderam que assistem maratonas para aproveitar o tempo livre (78 pessoas) possibilitam inferir que estes respondentes consomem produtos audiovisuais como uma das suas principais opções de lazer. É concebível entender que o público que declarou escolher fazer maratonas como a maneira que aproveita o tempo livre deixa de praticar outros tipos de sociabilidade para fazê-lo, ou o tipo de sociabilidade que acontece para os respondentes que aproveitam assim o seu tempo é por meio de redes sociais ou *whatsapp*.

Gráfico 31: Por que os respondentes fazem maratonas

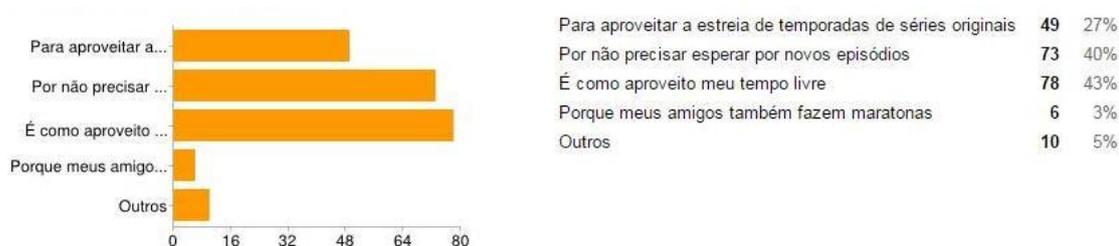


Tabela 8: Outros motivos para fazer maratonas

(continua)

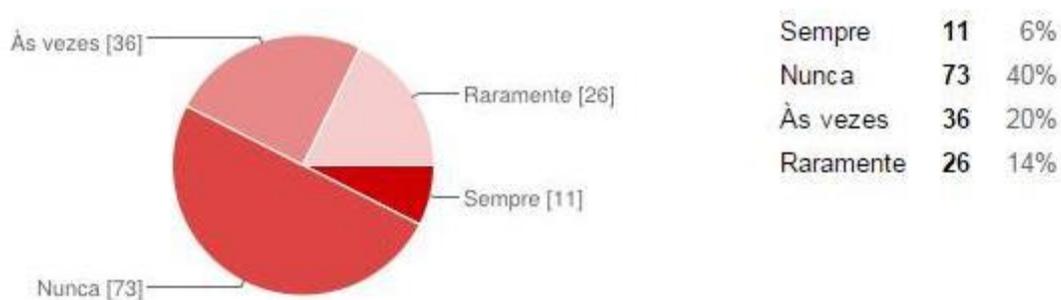
Outros (em complemento ao gráfico 31)
Não faço maratonas.
Não faço.
Não costumo fazer maratonas, mas já fiz de séries que só consegui com boa qualidade através do Netflix (Saint Seiya The Lost Canvas, RuPaul's Drag Race, How I Met Your Mother).
Para aproveitar a estreia de temporadas de séries originais, Por não precisar esperar por novos episódios, É como aproveito meu tempo livre, Porque meus amigos também fazem maratonas, Porque a comodidade da Netflix é fantástica.
Gosto de assistir numa sequência, sem quebra de raciocínio.

(conclusão)

Outros
Para aproveitar a estreia de temporadas de séries originais, É como aproveito meu tempo livre , Esposa.
Fiz minha assinatura há menos de dois meses, faço maratona para poder alcançar os episódios novos/atuais.
Porque sim.
Por não precisar esperar por novos episódios, Por que se não acabo esquecendo dos episódios que já passaram e me perdendo no conteúdo.
Pra assistir a série.

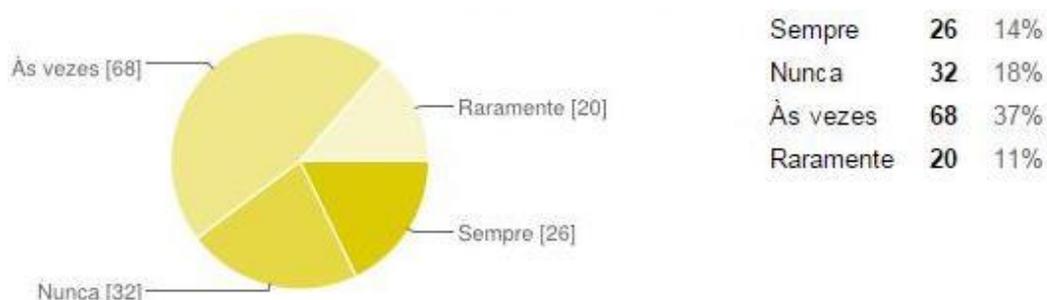
O gráfico abaixo demonstra que 20% dos respondentes às vezes realizam eventos para assistir séries com amigos e 6% *sempre* o fazem, porém 40% apontaram que *nunca* organizam esse tipo de evento, além dos 14% que *raramente* o fazem. Com público que afirmou às vezes reunir os amigos para a fruição de seriados é possível inferir que acontece um processo de identificação, a firmação de vínculos através dos hábitos – no caso, assistir seriados em conjunto – e o compartilhamento da cultura (COGO; BERNARDES, 2014).

Gráfico 32: Organização de eventos para a fruição de seriados



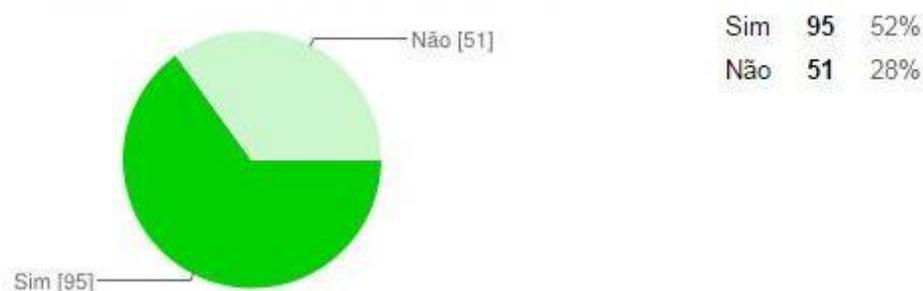
Quanto a se programar para assistir uma série junto com alguém para conversar a respeito, os respondentes afirmaram que o fazem às vezes (37%), ou *sempre* (14%). Apesar de 18% afirmarem que *nunca* se programa para tal, é concebível entender a importância – através dos que responderam *sempre*, às vezes, e *raramente* (11%) – de a comunicação dar suporte à sociabilidade, pois ela acontece por meio da troca e do estabelecimento de laços entre os indivíduos (RODRIGUES, 1994 apud MARCELO, 2001).

Gráfico 33: Programação prévia para assistir a uma série junto com outra pessoa para poder conversar a respeito



Apesar de o gráfico acima não indicar claramente que os respondentes se programam para assistir seriados junto com outras pessoas, isso não significa que não achem importante conversar a respeito do seriado enquanto o assistem. Isso é possível notar no gráfico abaixo, que mostra que 52% dos respondentes indicaram que de fato acreditam na importância da conversa para a fruição de seriados.

Gráfico 34: Conversa sobre um seriado como acréscimo à experiência



A pergunta seguinte do questionário tratava do porquê de os respondentes considerarem importante conversar a respeito enquanto assistem ao seriado. A tabela abaixo apresenta as respostas na íntegra.

Tabela 9: Motivo da importância da conversa durante um seriado – dados na íntegra

(continua)

Se acredita que sim, por quê?
Sim, pois existe uma troca de opiniões e torna a série mais interessante.
Torna o conteúdo completamente imersivo. Eu, pessoalmente, gosto muito da sensação de estar imerso no conteúdo.
Troca de experiências e opiniões.
Porque cada um da sua opinião sobre o que aconteceu ou o que acontecerá no próximo episódio/temporada.
Faz tudo ficar mais legal.
Pois existem coisas que só uma pessoa percebe, e dividir isso com amigos enriquece o conteúdo da série.
Pois posso aproveitar para perceber detalhes dos seriados através do ponto de vista da outra pessoa.
Abre espaço para discussão sobre mais do que "você acha isso legal"; é possível discutir aspectos técnicos e emocionais, o que é muito importante.
Discutir sobre o enredo e as personagens é interessante e faz com que tu possas refletir melhor sobre o conteúdo da série.
É interessante ver o ponto de vista de cada um.
Pois às vezes, alguns detalhes não ficam claros ao nosso entendimento, e compartilhar ideias ajuda a esclarecer as coisas.
Pela troca de impressões sobre o episódio. Cada um percebe algo diferente e esta conversa é uma troca enriquecedora.
Porque você conhece novos pontos de vista, analisa o que está acontecendo na série e discute sobre os personagens e suas tramas com outras pessoas.
É mais divertido poder comentar o que acontece enquanto assiste, principalmente com pessoas que gostam da série tanto quanto eu e compartilham das minhas opiniões.
Em alguns casos, detalhes podem passar despercebidos, além de uma maior interação e aproveitamento da série (os debates podem nos levar a ter visões diferentes da que tínhamos sobre determinado personagem e afins).
Porque podemos discutir teorias e ter outras visões sobre determinados aspectos da série.
Muitas vezes trocar experiências, pensamentos e diretrizes nos fazem pessoas melhores. Coisas simples como uma cena pode fazer diferença e podemos interpretar de distintas maneiras, ao compartilhar conseguimos enxergar de modo mais claro tais diferenças.
Porque gosto de compartilhar idéias e as emoções que me proporcionam.
Pelos pontos de vista diferentes que enriquecem a experiência.
Pois abre espaço para a imaginação e discussão de teorias sobre os próximos episódios.
Porque se vê outros pontos de vista, se expressa opiniões e compartilha o impacto que a série teve no seu emocional.
Porque seriados realmente bons tem aspectos que você às vezes só percebe quando debate com alguém. Também é gostoso compartilhar uma série que você gosta com as pessoas que você ama.
Pois cada pessoa tem um ponto de vista diferente, e é bem interessante ver a interpretação de outra pessoa.

(continuação)

Se acredita que sim, por quê?
Há séries bem interessantes e que instigam a reflexão. Assisti-las e dialogar sobre elas é produzir conhecimento.
Troca de informações e teorias ajudam a compreender a série e ver ela de pontos de vista diferentes pois cada ser tem uma perspectiva!
Outras pessoas comentando o mesmo conteúdo que você trazem uma nova visão do que está sendo assistido. Algo que você viu de um jeito, mas poderia ter visto de outro. Questão de ponto de vista.
Porque é um diálogo instantâneo, um pensamento que surge no momento pode não fazer sentido ou perder a graça posteriormente.
A emoção é maior quando você compartilha com alguém, dar spoiler é muito bom. E até para debater com alguém que já viu o episódio, é uma experiência interessante.
Porque você partilha percepções e pontos de vista e as trocas são ricas.
Por que cada um faz uma interpretação e faz torcida para algo acontecer.
Você pode ter uma outra perspectiva.
Aprende sobre o dia dia, no trabalho, no lar.
Para podermos analisar os fatos decorrentes no seriado por outros pontos de vista.
Não durante o tempo que está passando, mas após assistir o conteúdo, conversar com outras pessoas abre sua mente para diversas analogias da trama.
Pela reflexao/troca de ideias (quando isso acontece, o que nao é sempre).
Assim compara-se as ideias vendo o o cenário descrito por perspectivas diferentes.
As vezes a outra pessoa pega detalhes que pra você passa despercebido.
Para ouvir a opiniao do outro. Entender as expectativas e se são correspondentes as suas.
Pois podemos apresentar pontos de vista diferentes, e juntos formar um totalmente novo.
Porque posso debater e expor minhas opiniões, considerando as da minha amiga ou amigo.
Todos temos pontos de vistas diferentes sobre os acontecimentos em determinados seriados, por esse motivo normalmente é possível ter discussões positivas sobre esses seriados. Normalmente isso enriquece a experiência da serie.
Porque torna a experiência mais rica, através das trocas de percepções e perspectivas diferentes.
Fica mais divertido quando se esta em companhia.
Pois as séries sempre estão cheias de detalhes e mensagens escondidas que ao ver uma cena, cada um pode retratar de um jeito diferente.
Pois é possível discutir as opiniões referentes a fatos específicos assistidos que poderiam ser ignorados ou esquecidos se a discussão fosse feita após ter assistido o episódio.
Porque traz visões diferentes sobre uma mesma coisa, que após uma discussão pode ser vista de outra forma.
Porque assim podemos saber expandir nossas perspectivas acerca de coisas que poderiam passar despercebidas.
É importante ouvir novas perspectivas sobre determinado assunto.
Cada pessoa tem uma percepção diferente e ao trocarmos informações absorvemos muito mais o conteúdo das séries.
Porque a opinião de outra pessoa, seja sobre o que for, sempre pode acrescentar algo na tua própria visão das coisas. Quando se está vendo um seriado e troca ideias sobre ele com outras pessoas, se amplia a visão que se tinha daquele seriado e passa a enxergar coisas que antes não enxergava, ou simplesmente tornar aquele tempo assistindo série ainda mais agradável.
A troca de interpretações ajuda a expandir o que se absorve da série.
Novas opinioes sempre agregam.
Hmm.. porque falar e trocar experiencias com alguém acaba aumentando o seu conhecimento sobre o seriado, faz voce pensar mais nos detalhes dele e pesquisar.

(conclusão)

Porque há trocas de opiniões.
Comentários fazem a história ficar mais legal, os easter eggs se destacarem e os arcos narrativos, por mais complicados que sejam na série, acabam ficando mais "fáceis".
Torna a experiência mais divertida, as ideias da(s) outra(s) pessoa(s) agregam ao meu ponto de vista, como detalhes da história que passam despercebidos ou teorias que eu não imaginei.
Ouve diferentes opiniões.
Tanto comentar ao assistir quanto discutir em sites/fóruns e ler reviews depois torna a experiência de assistir mais completa, porque outras pessoas podem ter outra visão dos acontecimentos, lembrar de coisas que você não lembra e é divertido interagir com pessoas com os mesmos interesses. Ler diferentes teorias sobre os plots da história é divertido.
É uma forma de interação social.
É sempre bom ouvir opiniões alheias quanto a um determinado assunto. Você pode continuar com sua opinião, mas mesmo assim é importante experimentar novas opiniões e formas de pensar.
Twitter é vida.
Compartilha conteúdo e opiniões diferentes.
Porque o interessante de consumir alguma forma de entretenimento é espelhar esse material na vida; quando abrimos isso para discussão, podemos captar novos pontos de vistas e continuar a conversa que foi iniciada através do filme/tv/livro/série/whatever.
Opiniões diferentes podem nos fazer contemplar outros aspectos de uma série. E na parte emocional é bom dividir quando sentimos ódio, raiva ou algo tocante com alguma série
Na verdade acredito que discutir apos ter visto traz acrescimos, pois cada pessoa ver a série e pode perceber algo que voce não viu, ou não percebeu naquele momento.
Porque dessa maneira posso pensar na história sob outro ponto de vista.
Às vezes é bom notar como a outra pessoa enxerga.
Pela troca de impressões sobre a série.
Outras pessoas podem ver detalhes que eu não notei e vice-versa.
Porque as vezes tem detalhes que não prestei atenção, ou trocar ideias pra ver de outra perspectiva as coisas que acontecem, outras conclusões, é interessante.
Pois posso discutir meus pontos de vista e ouvir outras opiniões.
Cada um tem uma perspectiva diferente, sabe?! Então... quando as ideias são compartilhadas e debatidas, questões que não haviam sido levantadas anteriormente por si mesmo, são jogadas na mesa, fazendo com que seu aproveitamento pelo seriado seja ainda maior.

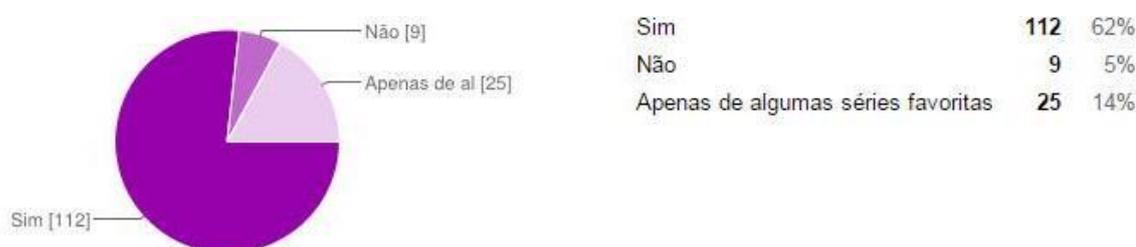
A tabela apresenta que os respondentes que consideram importante conversar a respeito das séries enquanto a assistem, procuram compartilhar suas opiniões porque acreditam que, melhorando a experiência dessa forma, é possível também compreender melhor a trama através de outras opiniões. Canclini (1995) expõe que os sujeitos estão se organizando pelos gostos semelhantes e por pessoas que compartilham esses gostos. A partir disso, é possível entender que os respondentes assimilam a importância do compartilhamento de experiências,

principalmente analisando opiniões como a resposta que manifesta que acredita que a conversa é positiva “para podermos analisar os fatos decorrentes no seriado por outros pontos de vista”.

A importância do compartilhamento de informações a respeito de seriados se destaca no gráfico abaixo porque 62% dos respondentes afirmaram que falam sobre isso com outras pessoas, e 14% o fazem somente no caso de suas séries favoritas. Apenas 5% disse não falar com outras pessoas sobre seriados após assisti-los.

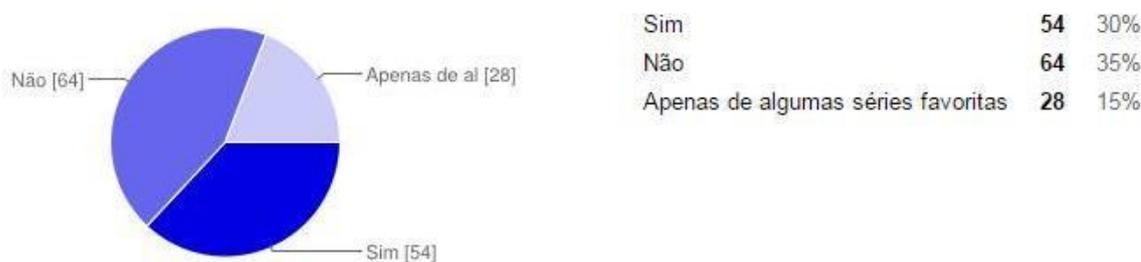
É possível que o interesse em comum a respeito de algum seriado instigue os indivíduos a iniciarem uma conversa, pois desejam conversar sobre algum acontecimento do seriado e compartilhar o seu apreço pela série. Também é concebível que indivíduos utilizem o assunto de um seriado como uma maneira de se engajar em um grupo já formado de pessoas que compartilham um interesse porque através disso poderia ser mais fácil iniciar um contato.

Gráfico 35: Conversa com outras pessoas após assistir a alguma série disponibilizada pelo Netflix



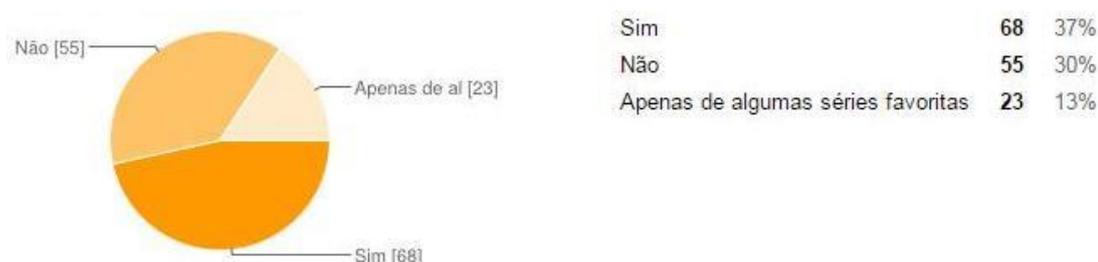
Quanto à participação em fóruns ou comunidades da internet para comentar os programas que os respondentes assistem, pode-se ver abaixo que 30% comentam nesses meios, porém 35% não o fazem, assim demonstrando certo equilíbrio quanto ao uso desse tipo de ferramenta. Nesse tipo de espaço o leitor decide socializar, ou não, através dos comentários, sendo possível que um vínculo seja construído e a escolha deste vínculo é feita de forma individual, ou seja, o respondente decide como e com quem ocorrerá a sociabilidade.

Gráfico 36: Participação dos respondentes em fóruns e comunidades na internet para comentar os programas que assistem



Os respondentes declararam acompanhar blogs de séries em 37% dos casos e outros 13% opinam que o fazem *apenas no caso de algumas séries favoritas*, deixando assim 30% para os respondentes que *não* acompanham blogs de séries. Pode-se inferir que o público prefere a sociabilidade gerada através da conversa com pessoas conhecidas, pois 62% (112 pessoas) dos respondentes declararam que conversam após assistir a um determinado seriado, enquanto nos casos de participação em fóruns e comunidades da internet o público que respondeu interagir dessa forma é de 30% (54 pessoas), e no caso da participação em blogs as respostas foram de 37% (68 pessoas) do público.

Gráfico 37: Participação dos respondentes em blogs de séries



A respeito de deixar de realizar outras atividades sociais para consumir produtos audiovisuais do Netflix, 39% afirmaram que *às vezes* abrem mão de outras atividades sociais, e 11% que *sempre* deixam de realizar outras atividades de sociabilidade para utilizar o Netflix, enquanto 18% o fazem *apenas raramente*. Em contraponto, estão os 13% que declararam *nunca* abrir mão de outras atividades para consumir produtos audiovisuais pelo serviço. Pode-se entender que os 50% (91 pessoas) que declaram que deixam de realizar outras atividades para consumir

produtos do Netflix junto dos que às vezes o fazem é devido ao público da pesquisa, pois este possui grandes características de consumo de produtos audiovisuais como é demonstrado pelo gráfico 7 no qual 24% do público respondeu que assiste a mais de 10 seriados semanalmente, e também por meio do gráfico 27 em que os respondentes (42%) assistiram a uma série original do Netflix em 1 semana ou menos.

A tabela abaixo contém, na íntegra, as respostas do público da pesquisa quanto ao uso do Netflix ter mudado alguma coisa na maneira de consumir filmes, séries, dentre outros.

Tabela 10: Mudanças geradas pelo uso do Netflix para assistir a filmes e seriados – dados na íntegra

(continua)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa no jeito como você costumava consumir filmes, séries, etc.? Explique:
Passei a assistir mais séries e filmes pelo fato de não precisar baixar (praticidade).
Antes eu baixava muito mais filmes e seriados, agora priorizo olhar o que está disponível no Netflix. A qualidade dos produtos disponíveis pelo Netflix é melhor e mais confiável. É uma forma de consumir filmes e séries no computador com qualidade, sem sentir a culpa de estar baixando de forma ilegal. Acho que o Netflix ajuda muita na diminuição da pirataria, só falta os filmes e seriados, que não são do Netflix, chegarem com uma proximidade maior dos seus lançamentos e não meses depois.
Só no quesito praticidade, porque continuo assistindo em pouca quantidade.
Sim, com toda a certeza. Eu não tinha o hábito de assistir a séries ou filmes, mas com o Netflix eu posso assistir a qualquer momento. Tornou fácil e, por consequência, mais atrativo.
Não.
Não.
Diminuí muito o consumo por download de torrents pela praticidade do Netflix.
Agilizou pelo fato de possui as temporadas completas invés de tê-las que baixá-las um a um.
Não.
Já assisti filmes que nunca assistiria só por já estar ali disponível e não precisar baixa-lo.
Não, pois não é o principal.
Sim, antes eu baixava no torrent.
Pela praticidade, eu acabei consumindo mais filmes e até mesmo assistindo filmes que eu não pararia para procurar em sites de torrente.

(continuação)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa no jeito como você costumava consumir filmes, séries, etc.? Explique:
Conheci filmes e séries que não teria conhecido se não fosse pelo netfflix.
Totalmente. O acesso é prático e rápido, fazendo com que até mesmo os downloads pareçam coisa do passado.
Não.
Não, continuo tendo a internet como principal fonte para assistir aos meus seriados.
Sim, sempre procuro as séries no netflix antes, algumas séries espero as novas temporadas saírem no site ao invés de baixar.
Mudou, eu não preciso baixá-los mais, o que me economiza tempo, espaço na memória e risco de baixar vírus.
Parei de locar filmes e de assistir tv aberta ou fechada ... netflix e youtube com sua programação suprem minhas atividades diárias.
Facilitou bastante por não precisar baixar ou esperar sair na tv brasileira.
Sim, o tempo se torna mais proveitoso para acompanhar as séries (afinal, não tenho que esperar o tempo dos downloads, procurar legendas etc.), além de ter um leque enorme de opções e as indicações feitas pelo próprio Netflix sobre outras produções similares as que assisti/assisto.
Não, pois vejo séries quase 100% baixando os arquivos. Deixo o Netflix para as séries originais e algumas outras mais antigas.
Sim, posso assistir na minha cama.
Com o netflix é mais facil assistir, pois pode ser assistido em qualquer lugar com acesso a internet.
Sim, facilitou muito, especialmente no caso de maratonas, passei a me interessar por assuntos e séries que jamais pensei que consumiria.
Simplificou muito. Hoje em dia eu não preciso mais sair de casa e ir até uma locadora quando quero ver um filme, eu simplesmente ligo a tv ou o tablet e me conecto no aplicativo.
Sim. Olhar filme na TV é muito chato por causa das propagandas. Os canais sem propaganda repetem muito os filmes. Seriados acho muito complicado de olhar na TV por causa dos horários.
Sim, algumas vezes deixo de assistir uma série que queria mais pelo fato de ter que baixar e colocar na TV e assisto algo no Netflix, isso quando alguma série me interessa.
Sim, porque eu posso simplesmente deixar a Netflix ligada, sem prestar muita atenção, já que é só voltar o episódio ou filme ao começo se eu quiser - ele já está ali.
Passei a ficar mais obsessivas com as séries, em especial pela facilidade em fazer maratonas de séries que já acabaram ou estão em temporadas mais avançadas.
Sim, porque ficou muito mais fácil escolher um filme e vê-lo na hora, se compararmos ao antigo sistema de locadoras de filmes.
Hoje raramente baixo filmes e só sigo baixando séries porque as temporadas das séries atuais demoram a estrear na Netflix. Séries mais antigas eu espero para acompanhar na Netflix.
Sim, passei a assistir muito mais filmes e séries, pois é bem mais fácil. Já está ali uma gama bem grande de opções, e é só clicar pra assistir. Posso assistir algo e me distrair enquanto vou a algum lugar, é muito prático.
Deixou mais simples.
Sim, assisto a hora que quero e sem sair de casa para locar um filme, por exemplo. A disponibilidade de temporadas de séries antigas também oportuniza reviver bons momentos.
Sim, porque com o Netflix o tempo gasto baixando séries em Torrent ou esperando episódios carregarem em sites de séries comum é convertido em mais episódios vistos!

(continuação)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa no jeito como você costumava consumir filmes, séries, etc.? Explique:
Sim, eu parei de alugar filmes, economizei dinheiro, e também deixei de baixar tantas séries, porque algumas já estão ali no catálogo do Netflix. Também parei de usar meus DVDs de série (e passei a comprar muito menos), pois tenho preguiça de ir até a estante buscar o box, ligar o aparelho de bluray, colocar o disco (enfim...), se posso apenas apertar um botão e assistir ao mesmo conteúdo. O mesmo vale para filmes.
Não, ainda há preferência pelo uso do torrent.
Sim. Passei a consumir mais do que antes em função da facilidade de acesso disponibilizada pelo Netflix.
Não mudou .. Acho que é mais cômodo.
Maior praticidade.
Sim, porque facilita a busca pelos filmes e ao assistir séries, os episódios já estão em ordem e começam instantaneamente ao término do episódio anterior. Os produtos da netflix têm a melhor qualidade dos outros sites online, com opção de legendado/dublado.
Sim, aumentou o consumo.
Completamente, hoje assisto séries e filmes a qualquer momento e em qualquer lugar. Não tenho trabalho nenhum e o preço para tudo isso, além de uma biblioteca ampla é irrisório.
Sim. A facilidade em ver um numero maior de episódios por dia eliminando a necessidade de esperar por download.
Não.
Não mudou muita coisa, a única coisa que eu gosto muito das séries originais e que todos os episódios ficam disponíveis pra vc assistir de uma vez, um único ponto negativo é que a série demora um ano pra sair uma nova temporada.
Sim. Ter varias temporadas e assistir várias series sem esperar a proxima semana... Não tem igual!
Mudou, pois não procuro mais locadoras...
Sim, o fato de trazer series, filmes, documentários (entre outros) e suas próprias series originais em excelente qualidade, de forma pratica, dando a oportunidade de escolha de idiomas e de legendas da forma como você quer assistir com o sistema de pausa etc faz o serviço ser excelente ao ponto de eu preferir pagar e fazer uso desse serviço.
Sim, pois posso consumi-los rapidamente e na hora que eu quiser.
Sim pois oferece mais facilidade por causa do sistema de streaming. Mas ao mesmo tempo meu consumo já é era "on demand" antes de assinar Netflix, pois eu fazia download pela internet.
Sim. Ficou mais fácil assistir o que gosto, posso assistir mais coisas, em qualquer lugar e em qualquer horário.
Sim, agora odeio propaganda com todas as forças interiores que possuo.
Sim, se algum filme/serie existir no catálogo deles eu não baixo.
É como streaming com melhor qualidade de video e chance nula de abrir um virus, entao acabo cobsumindo os filmes e series que eles disponibilizam (que nao sao muitos) com frequencia um pouco maior.
Sim, despertou mais interesse por ver tantos itens disponíveis e de fácil acesso e boa qualidade. Também me fez gostar menos de baixar seriados e filmes.
Mudou, claro. É muito mais simples ver filmes sem precisar sair de casa para alugar.
Um pouco, porque sempre há a possibilidade de assistir a um filme desde o início (o mesmo ocorre com o PopCorn Time e com arquivos baixados), diferente da TV paga ou aberta, em que você liga a televisão e, normalmente, pega o filme pela metade.
Sim, agora assisto a hora que eu quiser.
Mudou pelo fato de tudo estar ali pronto, não precisa estar procurando nem nada.
Sim...antes não tinha como ver seriea...pois não tenho paciencia para baixar e.não tenho TV a cabo.

(continuação)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa no jeito como você costumava consumir filmes, séries, etc.? Explique:
Sim, pois facilitou muito e é legal pois temos variedades.
Sim, comecei a assistir a mais filmes e principalmente séries depois de começar a usar o netflix.
Muito. Eu já baixo files, seriados e animes a muitos anos, porem deis do lançamento do netflix no Brasil em 2011 eu sou um assinante. A minha transição para os serviços de streaming como o netflix tem sido gradual. Atualmente assino o netflix e o crunchroll(para animes) com esses 2 serviços a minha necessidade de baixar coisas diminuiu drasticamente, tanto que estou a quase um mês sem computador (apenas tablet e chromecast) e continuo assistindo todas as minhas series e filmes.
Sim, sem precisar baixar posso assistir muito mais episódios de uma só vez e com boa qualidade.
Assisto mais filmes sem ter que esperar sair na TV ou ficar preocupada com devolução.
Sim, aumentou o meu consumo, pois é um jeito mais prático de se assistir e tem um amplo conteúdo no site.
Não muito.
Sim, já assisti filmes em três partes inclusive. A falta de tempo não me deixava ver um filme inteiro e a facilidade de pausar e continuar exatamente onde parou ajudou muito. A função de voltar 10 segundos é incrível, porque sempre tem umas partezinha que não entendemos muito bem.
Sim, pois antes eu tinha que locar os filmes que queria assistir. Com o Netflix ficou bem mais fácil.
Sim, pois não dependo da agenda televisiva para assistir o que eu gosto, também posso pausar caso precise e posso continuar a assistir em outros momentos. O Netflix é uma experiência super personalizada para assistir filmes e seriados.
Não.
O serviço é interessante e útil, porém só é viável quando a sua internet é bem rápida, em computadores onde a internet tem velocidade baixa o episódio trava toda hora. O atrativo principal do serviço é poder assistir tudo de uma vez só e na hora que eu quiser. O lado ruim é que as temporadas não ficam sempre no ar, acabam sendo tiradas do ar por conta das licenças.
Antes de assinar Netflix eu acabava deixando de lado algumas séries e filmes por preguiça de buscar o torrent na internet. O app do Netflix é a melhor coisa, pois em lugares que tenho que matar tempo e há wifi eu acabo adiantando e assistindo alguns episódios com meu celular.
Sim, pela praticidade. As vezes procurar um filme bom por torrent requer um tempo maior, enquanto na Netflix você só abre e seleciona o que quiser, além das divisões por categorias ajudar bastante.
Sim, com o Netflix tudo é instantâneo e quando eu quero. Não dependo de nada, só da internet.
Sim, pois pelo Netflix pude assistir muitos filmes e seriados que foram lançados a alguns anos atrás e não tive a oportunidade de acompanha-los na época.
Mudou totalmente, posso ir e voltar no episódios que quero.
Sim, Netflix é muito prático e seguro, pela internet trava muito e corre o risco de vírus, com essa segurança eu assisto muito mais séries.
Assito todos eps de uma vez. Tenho mais interesses por séries do que antes.
Às vezes. Facilita bastante, pois é livre de pop ups e propagandas indesejadas. Só não facilita quando vou assistir series que não são originais do netflix, pois não é atualizado com as temporadas mais recentes.
Sim. Antes do Netflix eu tinha preguiça de procurar filmes para baixar ou comprar DVD.

(continuação)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa no jeito como você costumava consumir filmes, séries, etc.? Explique:
Lógico, com o Netflix é muito mais rápido pra assistir filmes e series, pq não trava hsauhsua.
Sim, pois é possível criar listas e saber quais ja foram assistidos ou não.
Sim, assistir uma serie aonde e quando eu preferir.
Sim. Agora fica mais rapido de assistir seriados e filmes e com uma boa qualidade de imagem.
Fazendo download de Filmes e séries demorava mais para assistir os filmes e geralmente assistia 1 ou 2 filmes e episódios. Com o Netflix comecei a maratonar séries, assistindo até 8 episódios por dia e 2 à 3 filmes por dia.
Sim. Não preciso mais alugar filmes ou séries, pois os preços estão bastante elevados na minha cidade e o prazo é curto para devolução. Netflix deixou mais pratico o ato de assistir filmes e série.
Sim, hoje em dia está muito mais fácil assistir minhas séries e filmes favoritos onde quer que eu esteja.
Sim. Netflix é uma ferramenta muito simples, barata e fácil de ser usada. Não há mais a necessidade de ficar horas na espera do download terminar para ter uma qualidade fantástica de imagem (HD). Só basta ter uma boa internet, conectar-se ao aplicativo (seja no celular, vídeo game ou computador) e aproveitar as opções de legenda e a imagem em alta resolução.
Um pouco mais prático.
Sim, deixei de baixar para assistir no Netflix.
Sim, consigo ver filmes de maneira mais rápida e vários filmes, pois tenho acesso mais rápido ao conteúdo.
Séries,sim. Não gosto de fazer maratonas e o esquema de colocar todos episódios de uma só vez me causa problemas. Eu prefiro ter uma semana para digerir toda informação do episódio.
Sim, diminuindo muito a visita a locadoras e aumentando o consumo de séries.
Não, pois já assistia muitas séries e filmes bem antes do Netflix ser criado. A maioria das séries que assisto ainda são fora do Netflix, que funciona como complemento.
Sim porque antes era mais complicado mais inacessível.
Consumo mais filmes pequenos, nem tão conhecidos e mais conteúdo de outros países.
Facilidade ao acesso ao conteúdo, a não necessidade de esperar reprises e não ter que recorrer a conteúdo pirata.
Baixo menos arquivos por torrent.
Não, pois sempre tive o costume de fazer maratonas.
Fiz maratona de séries que não tinha feito antes pela facilidade do Netflix (já está lá, não preciso baixar) e vi mais filmes pelo vasto acervo que eles tem. (Filmes que eu esquecia que queria ver).
Esperar uma semana para ter novos episódios chega a ser cruel. Além disso, o mercado norte americano tem hiatos de um mês ou mais, no meio da temporada. Inclusive a continuidade da experiência fica comprometida.
Sim, pois através do Netflix tive acesso simultâneo com o resto do mundo.
Sim, passei a baixar menos séries e filmes de forma ilegal.
sim, principalmente nas series, que vejo a temporada mais rapidamente, por ser disponibilizada toda de uma vez. E também descubro filmes e docs novos.
Sim, a praticidade me faz não precisar baixar os arquivos por torrent e posso assisti-los nos dispositivos que eu quero.

(continuação)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa no jeito como você costumava consumir filmes, séries, etc.? Explique:
Sim. Mas apenas no caso das séries originais Netflix, pois desta forma toda a temporada é liberada. Porém, em uma série que o Netflix tem em seu catálogo, mas não é de sua produção original, a melhor opção ainda é o bom e velho download (torrent). Acontece que, apesar do bom serviço que o Netflix presta, algumas séries ainda tem uma demora para a divulgação de temporadas. Dessa forma, é complicado acompanhar uma série que você gosta muito, fica ansioso, mas que só será divulgada no catálogo muito tempo depois.
Sim,deixou a minha vida mais simples e com mais possibilidades, quando digo ``vida`` quero dizer entretenimento no dia-a-dia.
Mudou bem pouco.
A Netflix disponibiliza filmes e documentarios raros de se encontrar na internet e assistir por lá é bem mais fácil. Além disso a conta da Netflix é para a familia intera, que nao sabem baixar arquivos.
Sim. vejo tudo na hora que quero.
Sim, o fato da Netflix disponibilizar todos os episódios torna a experiência muito melhor.
Sim. Antes eu tinha que baixar, agora não tenho mais.
Trouxe muito mais praticidade. Ter conteúdo pra assistir pela tv, pelo tablet, computador ou celular fscilita e ajuda muito.
Sim, cancelei tv a cabo e uso muito menos o torrent.
Me faz ver mais seriados, por é mais fácil. Sem falar que eu fiquei mais exigente quanto a qualidade, e com pouca paciência de buscar legenda e baixar seriados novos. Também me ajudou a descobrir coisas novas.
Sim, o Netflix permite vc descobrir conteúdo novo e de qualidade, de uma forma bem fácil, que seria menos pratica em outros meios.
Sim, parei de ir a locadora.
Sim. Algumas séries que não sinto tanta urgência de ver ja espero para assistir na Netflix ou ver que está na Netflix incentiva a assistir algo que tenho adiado, pela facilidade (exemplo: The Americans, da FC, baixei toda e nunca vi, mas agora está na netflix, pronta, legendada, no meu tabet, então comecei a ver). Até séries que já vimos facilita e muito rever, isso eh perceptível na comoção com a entrada de Gilmore Girls na Netflix americana (facilidade de acessar conteúdo de outros países tbm eh ponto positivo do serviço, eles podiam complicar e não complicam).
Sim, pela possibilidade de usar a tv pra assistir ao invés da tela do computador.
Mudou, pela praticidade, porque você não fica preso apenas ao computador, pode ver na tv, o que ajuda muito e não ter que ficar esperando horas para ver aquele filme ou série, não é ilegal, posso ver o filme/série legalmente; você pode ver aquela série preferida seguindo seu proprio ritmo de assitir, inves de deixa o seu computador lotado de episódios atrasados; o catalogo em constante atualização, que sempre descubro um filme quero ver, mas não sabia que estava no serviço.
Binge watching atingiu outro nível: faço sempre. Mas, por outro lado, diminui minha concentração. Como sei que posso voltar ao ponto que parei, às vezes me perco com facilidade.
Mais ou menos... Em vez de ficar "sapeando" canais na TV procurando filmes, venho no Netflix e procuto aqui.
Não na frequência, mas sim no meio utilizado. Antediz netflix eu fazia download com muito mais frequência.
Diminui o número de downloads. Mais fácil fazer maratonas.
Sim, pois algumas séries não preciso baixar e pude fazer maratonas.
Não, continua a mesma coisa.
Não.

(conclusão)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa no jeito como você costumava consumir filmes, séries, etc.? Explique:
Mudou minha vida.
Sim, parei de comprar alguns box de series que achava interessante por já ter no netflix.
Se tornou mais prático e fácil.
Sim. instantaneidade. Vejo sem pressa.
É mais pratico e rápido. Antes eu tinha que me programar pra ver algum filme ou serie, tinha que baixar na internet e achar um tempo pra olhar. Com o netflix posso assistir a hora que eu quiser, no celular.
Não necessariamente.
Não.
O processo de consumo de filmes e séries se tornou mais fácil desde a assinatura do Netflix.
Sim, agora consumo de forma mais rápida e contínua.
Mudou a forma como eu costumava consumir séries, porque a experiência de ter todos os episódios disponíveis desde o início é diferente da de ter de esperar uma semana para cada episódio. Também mudou a forma como eu costumava consumir filmes, porque agora vou menos na locadora.
Existe, sem dúvida, o quesito 'praticidade' no ato de abrir o Netflix. É confortável saber que há um site em que se pode assistir uma variedade enorme de filmes e séries sem planejamento prévio.
Sim, pois a facilidade faz com que eu opte sempre utilizar a netflix por ser mais rápido.
Sim. O Netflix facilitou muito para mim, para assistir série e filmes. Hoje eu assisto muito mais séries porque não há necessidade de esperar baixar, achar uma legenda ou tentar decifrar a cena que se está vendo em um vídeo de baixíssima qualidade. Com o Netflix, é muito mais prático e rápido e hoje eu raramente assisto algo sem ser por ele. logo, assinar o Netflix revolucionou minha forma de ver séries e filmes.
Sim, pois desde que comecei a assistir filmes e séries pela internet, o que virou a principal forma de consumo, foi a primeira forma em que eu voltei a pagar pelo conteúdo, justamente pela disponibilidade e conforto.

A tabela descreve que o público acredita que a mudança a partir do uso do Netflix no consumo se deu principalmente pela facilidade oferecida, pois para usufruí-lo é necessário apenas a conexão com a internet, podendo um produto ser assistido em diversos aparelhos, como TVs, *Tablets/Ipads*, Celulares e Notebooks. Também constatou-se, a partir das respostas, que o público, no geral, passou a *baixar* menos séries. Um exemplo é o depoimento de um respondente que declarou: “sim, passei a baixar menos séries e filmes de forma ilegal”; e também e outro respondente que colocou: “diminuí muito o consumo por *download* de *torrents* pela praticidade do Netflix”. Os respondentes também afirmaram que passaram a consumir mais produtos audiovisuais pelo fato de estarem no site e, a partir disso, encontrarem algum filme que nunca considerariam baixar antes, e também houveram declarações quanto ao aumento do consumo de séries, e também de maratonas, pelo fácil acesso aos produtos. Certo respondente corrobora com a

afirmação anterior quando coloca que: “sim, aumentou o meu consumo, pois é um jeito mais prático de se assistir e tem um amplo conteúdo no site.”.

Já em termos de mudanças no que diz respeito aos seus relacionamentos, a tabela abaixo apresenta o que os respondentes afirmaram quanto ao Netflix ter mudado a forma de se relacionar com outras pessoas.

Tabela 11: Mudanças geradas pelo Netflix no relacionamento com outras pessoas – dados na íntegra

(continua)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa na sua forma de se relacionar com outras pessoas? Explique:
Não.
Acho que o catálogo do Netflix fez as pessoas olhassem mais séries em comum e consequentemente pudessem acompanhar os mesmos seriados e conversarem sobre isso. Vi muito isso acontecer com a série Rupaul Drag Race, em que antes do Netflix ninguém olhava, mas depois muitos dos meus conhecidos passaram a acompanhar e podemos sempre comentar sobre os episódios.
Não, pois normalmente assisto sozinha.
Não, continua a mesma coisa.
Não.
Mudou minha vida.
Não.
Não, já conversava sobre filmes antes de usa-lo.
Não.
Não.
Não, de forma alguma.
Não. Nem vejo por que mudaria. É apenas TV. Netflix pra mim é igual ver uma TV comum, com a diferença que você pode escolher o que quer ver na hora que quiser (coisa que baixando via torrent também tem esta facilidade).
Não. Eu apenas uso nos momentos em que geralmente já estaria sozinho.
Não.
Não mudou, pois uma boa parte das pessoas que conheço não conhece o serviço, e também não têm muita afinidade com filmes e séries, as que conheço que tem descobri por acaso, como não tenho muita proximidade com elas prefiro não ser intrometido.
Sim, porque eu prefiro muito mais o Netflix do que sair de casa. Sad, but true.
Não exatamente, mas sem dúvida ajuda a dar assunto pra encontros com amigos.
Não, ainda acho o Netflix pouco difundido no Brasil se comparado aos EUA.
Não. Eu continuo vendo seriados como fazia antes, só com mais liberdade e frequência. As pessoas que em relaciono também. Só o que pode ter mudado, talvez, é que agora conversamos sobre isso em vez de outro filme.
Não.
Sim, comento e descubro interesses em comum através do site.
Não.

(continuação)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa na sua forma de se relacionar com outras pessoas? Explique:
Não.
Acho que, para mim, apenas agrega cultura, então, afeta de forma indireta.
Não.
Não.
Um pouco, pois eu divido minha conta do Netflix com amigos para vermos House of Cards e Orsnge is the New Black e conversarmos sobre.
Não.
Não
O uso comunitário de uma conta do Netflix requer, com certeza, uma confiança nos outros usuários. Como utilizo contas alheias por não ter uma própria, esse foi um fator que se potencializou em meus relacionamentos com os donos das contas.
Não.
Não.
Acredito que sim. Por um lado o o Netflix é uma tentação muito grande, às vezes prefiro ficar em casa assistindo séries e filmes do que sair para conviver com outras pessoas. Por outro lado, o Netflix é uma maneira muito fácil de assistir a séries, o que possibilita que mais amigos assistam a mesma série e possam conversar sobre ela.
Não.
Sim, comento e recomendo alguns programas presentes em seu catálogo para conhecidos.
Estou mais por dentro de alguns filmes e séries para comentar com amigos que tb amam filmes e séries.
Não mudou em nada.
Não.
Não.
Mudou o fato de perguntar se a série tem no netflix quando indicam alguma série nova. Minhas conversas com familiares sobre séries e filmes também aumentou agora que todos temos as mesmas fontes de entretenimento.
Não, continuou o mesmo.
Nao .. continuo assistindo a filmes e series como antes embora o meio seja diferente e mais abrangente.
Acho que sim, no sentido de que encontro várias pessoas que também a assistem e também quando quero reconmendar uma série ou filme, é muito mais fácil a pessoa assistir quando tem no netflix.
Sim. Com o acesso mais rápido a novos seriados, filmes e documentários, muitos familiares acabaram por assistir indicações dos outros (eu, por exemplo, vi House of Cards graças a uma indicação do meu padrinho/tio, assim como lhe indiquei Homeland) e assim discutimos sobre os personagens, as histórias, produção e outros aspectos dos mesmos.
Bom, não mudou a forma como me relaciono com ela, mas divido a conta de utilização do Netflix com uma amiga, o que contribui para nossa amizade.
Não.
Não.
Creio que sim, é mais um assunto na roda dos amigos.
São poucos os meus amigos que tem Netflix, então eu diria que não.
Eu e meu marido, depois que nos acostumamos a olhar seriados juntos (quando a gente gosta do mesmo tipo) temos agora um novo interesse em comum. Com algumas pessoas é um novo assunto para compartilhar.

(continuação)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa na sua forma de se relacionar com outras pessoas? Explique:
Não.
Não, já que eu já assistia séries e filmes, e os comentava com amigos, antes de ter Netflix, só que usando arquivos baixados.
Não, pois já assistia a muita televisão mesmo antes do netflix.
Não. já conversava sobre séries e assistia séries e filmes juntos com outras pessoas antes do netflix.
Sim, porque é mais fácil fazer maratonas quando seus amigos também estão fazendo. Além da própria Netflix sinalizar quais dos seus amigos também assistem àquela série.
Sempre fui mais na minha, então não era muito de sair e 'socializar'. Mas entre meus amigos mais próximos, os filmes e séries que estamos assistindo são assuntos bem comuns, ainda mais depois da popularização dessas facilidades pra se assistir algo.
Não.
Não, pois já assistia filmes antes e procurava comentar com amigos.
Sim, mas acessibilidade para ver os episódios faz com que o assunto relacionado esteja em ritmos iguais!
Sim, às vezes tenho mais assunto com as pessoas por causa das séries/filmes que assisti ali.
Não, os relacionamentos continuam os mesmos.
Sim. Passei a assistir a algumas séries com meu namorado. É algo diferente que fazemos juntos, um momento de lazer em que deixamos de lado o stress do dia. Porém, também há o lado negativo. Às vezes, deixo de conversar com familiares quando tenho a oportunidade de vê-los para assistir a séries, pois a curiosidade em relação ao próximo episódio acaba falando mais alto.
Também não.
Não.
Creio que não houve mudanças, mas minha namorada me deu sua conta, o que foi uma ótima prova de confiança.
Sim, em casa geralmente nos reunimos a noite para ver algo no Netflix.
Sim, fica muito mais fácil fazer indicações e mostrar trechos preferidos.
Não.
Não.
Não.
Sim... Falo mais de seriados para quem acompanha como eu.
Não mudou pois não assisto tanto...
Não inteiramente, a unica coisa diferente é o fato de ter series originais e eu poder me identificar e conhecer outras pessoas que possuem o mesmo gosto referente a isso.
Não houve mudança.
Só fez com que eu tivesse um assunto a mais no meu repertório. Mas isso qualquer midia que eu consuma vai fazer.
Não. Mas acabou me ajudando a conhecer novas pessoas.
Não.
Não.
Não.
Nada que tenha sido muito relevante.
Não.
Não.
Não, me relaciono quando eu quero, e quando busco relaxar assisto o filme que quiser a hora que quiser.

(continuação)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa na sua forma de se relacionar com outras pessoas? Explique:
Mesmo que conheça alguém a pouco, se assistir uma serie ou filme que esta em alta vai ter assunto.
Não.
Na real que nao sei. algumas pessoas sim e outras nao.
Não, talvez apenas com a minha forma de me expressar e espor meu argumentos quanto a assuntos q podem ser até "polêmicos".
Não tenho certeza, acredito que não. No meu caso apenas tornou mais pratico e legitimo a questão de consumir conteúdos online.
Acredito que não.
Não.
Não.
Não, mais ou menos.
Sim, pois ao falar de filme e séries, sempre perguntamos "Tem Netflix"? E a partir daí, se ambos da conversa tem, começa a trocar experiências dos conteúdos que já viram, as novidades, etc.
Não sei.
Além de me manter atualizada com as novidades, não.
Não.
Não mudou, único aspecto que acrescentou foi que agora falamos durante conversas sociais das séries originais deles.
Talvez ter assinado Netflix tenha me feito ficar mais em casa .
Sim, pois sempre recomendo a facilidade do serviço ao invés de outros investimentos mais caros como tv por assinatura e etc.
Não.
Sim, pois tenho com quem conversar e discutir o assunto e as opiniões com outras pessoas acompanham os mesmos seriados e assistem os mesmos filmes que eu.
Não.
Não.
Não.
Não.
Sim, tenho assistido mais séries e filmes então tenho mais conteúdo para discutir com os amigos*_*. Obs.: Encontrei seu formulário em uma página de OITNB <3 Espero que dê tudo certo e a banca aprove seu TCC, boa sorte!
Um pouco. Com o Netflix eu troco idéias sobre as séries que assisto, tanto amigos que vêem as mesmas séries, quanto pessoas aleatórias em redes sociais.
Não, filmes e séries sempre existiram, e se eles fossem uma desculpa para interferir na vida já teriam feito de forma baixada, alugada ou pela TV fechada.
Sim, não tenho mais vontade de sair de casa, pq eu quero ficar assistindo filme u.u.
Não, meu relacionamento com os outros continua a mesma coisa.
Com certeza, indicar e falar sobr series virou tão comum quanto falar sobre o tempo ou viagens.
Não. Por que isso iria interferir na forma de como eu me relaciono c as pessoas?
Não.
Não.
Não.
Não que eu tenha notado... hahaha Assisto nas horas vagas e não acho que isso interfira na minha vida social.

(conclusão)

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa na sua forma de se relacionar com outras pessoas? Explique:
Não.
Não.
Não mudou, apenas dou sugestão aos meus amigos que também possuem Netflix, como séries e filmes, para eles acompanharem.
É mais fácil receber indicações de amigos (ou do próprio robozinho da Netflix) e assistir na hora. Tal como é mais fácil recomendar coisas para amigos e saber se eles gostaram.
Nada de baixar ou qualquer outra forma chata e lenta. É só falar "assiste isso" e pronto.
Não.
Não.
Sim porque com a serie em comum vc se comunica mais facilmente com as pessoas da rede social por exemplo.
Não
Não.
Se tornou uma atividade social.
Não.
Não. Sempre vi muitos filmes e séries e interajo com pessoas normalmente, geralmente que também tem interesse nisso.
Hoje, não vejo nada que tenha mudado.
Não.
Não.
Não.
Não notei diferenças.
Não.
Não, só deixou minha vida mais fácil com esse brilhante veiculo que e disponibilizado por essa brilhante empresa que a organização tao sonhada para se trabalhar na mente de qualquer viciado em serie como eu. a respeito responda uma curiosidade minha esse tcc corresponde a que curso? deve ser muito legal , gostaria de poder saber mais... meu e-mail é daniel.3alves3@gmail.com

Muitos respondentes (64%) declaram que usar o Netflix *não mudou* a forma de se relacionar com outras pessoas, apesar de que o público tenha demonstrado que interage impulsionado pelo consumo de filmes e seriados como foi apontado, por exemplo, nos gráficos 34 e 35 nos quais, respectivamente, 52% acreditam que conversar a respeito de seriados é um acréscimo a experiência e 62% relata que conversa após assistir um seriado. Entretanto, é provável que os respondentes que declararam que o Netflix não mudou a forma de relacionar com outras pessoas já tinham o hábito de interagir através de seriados, portanto, assim não aconteceram mudanças na sociabilidade, mas a sociabilidade sendo amparada por outra plataforma que oferece conteúdo audiovisual.

Por outro lado, houve muitos respondentes que manifestaram que preferem ficar em casa e assistir ao Netflix do que se relacionar com outras pessoas, assim

sendo possível analisar que, no caso dessas pessoas, o Netflix pode ter proporcionado uma perda em termos de sociabilidade – apesar de que a sociabilidade pode ocorrer por outras formas como, por exemplo, redes sociais e *whatsapp*.

Levantou-se, a partir das respostas, que o Netflix, oferecendo produtos audiovisuais de seu catálogo, possibilitou novos assuntos a serem discutidos entre amigos e familiares, assim abrindo a possibilidade de sociabilidade através destes assuntos. O compartilhamento de informações e conversas sobre um interesse em comum foi algo positivo para um respondente porque ela e o marido “depois que nos acostumamos a olhar seriados juntos (quando a gente gosta do mesmo tipo) temos agora um novo interesse em comum. Com algumas pessoas é um novo assunto para compartilhar”.

O Netflix demonstrou com a série *Orange Is The New Black* uma preocupação em representar na mídia diferentes tipos de mulheres, etnias, sexualidades, fatores considerados importantes pelos respondentes, pois através dessa diversidade é possível que ocorra entre o público uma identificação por meio da série, pois geralmente tais tópicos não recebem destaque de produções, sendo em muitos casos temas para um público de nicho. Por disponibilizar suas séries originais mundialmente, o serviço mostra estar atento ao desenvolvimento cada vez maior da globalização, e entende que o público munido da internet não está disposto a estar para trás em questões como entretenimento.

O Netflix, portanto, é um meio que pode possibilitar novas formas de sociabilidade através do conteúdo consumido no site. É uma maneira de, por meio de interesses comuns, criar laços e oportunizar a conversa até entre pessoas que não possuem intimidade ou outros interesses compartilhados, sendo essa uma forma de iniciar a sociabilidade.

6 CONCLUSÃO

A sociabilidade é construída através do estabelecimento de vínculos, como atividades de lazer, e interesses como, por exemplo, artes, moda, comida, música, filmes, dentre outros. Os sujeitos interagem a partir do que lhes é comum e constroem a comunicação a partir de relações. A globalização, aliada à tecnologia, extinguiu as barreiras de tempo e espaço na comunicação e com isso o senso de pertencimento foi modificado, proporcionando o surgimento de novas sociabilidades, em que os indivíduos não possuem mais limitações de comunicação e podem socializar de acordo com as suas preferências e não apenas por comodidade.

A identidade de cada um tem relação com as formas de sociabilidade que adotam. A identidade, por sua vez, é fragmentada e constantemente transformada de acordo com as relações que interpelam o sujeito, podendo ser contraditória e mal resolvida; é possível que o indivíduo se identifique com várias identidades, mesmo que isto ocorra apenas temporariamente. A diferença entre os sujeitos também é algo que pode marcar as questões de identidade, pois é a partir das características e interesses do outro que o indivíduo se define. A globalização é um dos fatores que influencia na formação da identidade, pois ela possibilita a aproximação entre pessoas de diferentes locais e culturas, assim abrindo espaço para o compartilhamento de conhecimentos, experiências e culturas.

O consumo cultural, através de representações, cria um sistema de significados em que o sujeito dá sentido às suas experiências e a si mesmo, e por ser algo que necessita ser visível e palpável, essa representação é feita, por exemplo, por meio de filmes e seriados.

O Netflix, que é uma empresa de alcance mundial, por exibir seus produtos audiovisuais *on demand* e por *online streaming*, permite uma flexibilidade na forma como os indivíduos podem consumir produtos audiovisuais, adaptando-se a diferentes identidades e rotinas. A partir de seu sistema diferenciado de oferta de variados produtos culturais – dentre eles séries originais –, possibilita certas configurações não tão tradicionais de sociabilidade, especialmente quando aliado a redes sociais e a aplicativos como o *whatsapp*, porque através desses meios os sujeitos podem interagir a respeito de interesses semelhantes, e também criar laços através de atividades em comum.

Considerando o exposto acima, este trabalho tinha como tema o Netflix na configuração de novas sociabilidades. Acredita-se que, de forma geral, os objetivos foram atingidos, pois foi possível estudar as perspectivas de sociabilidade geradas através do consumo do Netflix e identificar a importância do serviço como ferramenta de sociabilidade. Foi, ainda, possível constatar que a sociabilidade ocorre de variadas formas e em diferentes graus, quando associada ao Netflix. O serviço não substitui outras formas de sociabilidade, mas apresenta-se como uma alternativa quando o seu público dá preferência ao consumo de produtos audiovisuais no site. Da mesma forma, entende-se que o Netflix não substitui outras mídias audiovisuais, mas sim as complementa, pois, conforme constatou-se na análise, ele se agrega a outras formas de consumo, como a TV paga e arquivos baixados, por exemplo.

Particularmente considerando o uso do Netflix e o consumo de séries, lançadas muitas vezes de uma só vez, observou-se que o público pesquisado tem acolhido essa maneira característica de oferecer conteúdo. O consumo, muitas vezes, ocorre de forma rápida após determinado lançamento e também através de maratonas. A partir da maneira pela qual ocorre o consumo de séries e filmes, pode-se dizer ainda que esse público também utiliza o Netflix como um fator comum de interesse, e usufrui do serviço para o acréscimo de experiências, o que acaba por gerar certa forma de sociabilidade que abarca a *conversa*, independentemente se ela ocorre por meio de redes sociais, presencialmente ou por *whatsapp*.

Pensa-se que uma das limitações da pesquisa é o fato de não ter havido uma etapa mais qualitativa, a fim de compreender melhor o que os dados quantitativos significam, principalmente, em relação a como a sociabilidade acontece. Além disso, poderia ter havido um maior número de respostas para a pesquisa, pois apesar de o número ter sido significativo, uma maior quantidade de respostas possibilitaria a formação de uma imagem mais ampla das questões investigadas.

Outra limitação do estudo é o fato de a pesquisa ter sido divulgada, principalmente, em páginas e blogs relacionados a séries, o que configurou um público respondente já voltado para o assunto. Uma divulgação menos focada para um determinado tipo de público poderia ter oportunizado a captação de respostas que fornecessem à análise diferentes perspectivas quanto ao consumo de filmes e séries, e da sociabilidade através do consumo do Netflix.

A autora do trabalho acredita que, a partir desse estudo, seja possível analisar, em um próximo projeto, questões relacionadas à construção de identidades

e à representação na mídia, da série *Orange Is The New Black*, pois, a partir do estudo realizado, constatou-se que há uma grande identificação por parte do público com diversos elementos da série. Seria também importante estudar como o Netflix impactou o aumento do consumo de seriados por causa da facilidade que o serviço oferece aos seus assinantes.

REFERÊNCIAS

- ADALIAN, Josef. **What the HBO-Amazon Deal Means for Netflix and 5 Other Questions Answered.** Vulture.com, 2014. Disponível em <<http://www.vulture.com/2014/04/hbo-amazon-deal-netflix-questions.html>> Acesso em: 24 ago. 2014.
- AROUCA, Michael. **Amazon pretende copiar o modelo de séries da Netflix.** Sériemaníacos.tv, 2014. Disponível em <<http://www.seriemaniacos.tv/amazon-pretende-copiar-o-modelo-de-series-da-netflix/>> Acesso em: 24 ago. 2014.
- BALDANZA, Renata Francisco. **A comunicação no Ciberespaço: Reflexões Sobre a Relação do Corpo na Internet e Sociabilidade em Espaço Virtual.** s/d.
- BARBERO, José Martin. **Cidade virtual: novos cenários da comunicação.** São Paulo, SP: Comunicação e Educação, 1998.
- BARICHELLO, Eugenia M. da R. **Comunicação e sociabilidades.** In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da et al. **Comunicação & Sociabilidade.** 1. ed. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2001.
- BARROS, Thiago. **O que é smartphone e para que serve?.** Techtudo.com.br, 2011. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>> Acesso em: 24 ago. 2014.
- BLAKE, Mike. **Netflix boosts original programing with DreamWorks deal.** Reuters.com, 2013. Disponível em <<http://www.reuters.com/article/2013/06/17/us-netflix-shows-idUSBRE95G07E20130617>> Acesso em: 24 ago. 2014.
- BLOCK, Alex Bem. **Netflix's Ted Sarandos Explains Original Content Strategy.** HollywoodReporter.com, 2012. Disponível em <<http://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-ted-sarandos-original-content-309275>> Acesso: 24 ago. 2014.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 1995.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação.** Opinião pública, Campinas, Vol. VIII, nº1, 2002, pp.40-53.
- CAPPELLO, Héctor Manuel. **Efeitos da Globalização Econômica sobre a identidade e o Caráter das Sociedades Complexas.** In: MENDES, Candido (cord). SOARES, Luiz Eduardo (edit). **Pluralismo cultural, identidade e globalização.** Rio de Janeiro, RJ: Record, 2001.
- CAPUTO, Victor. **Netflix aumenta o preço da assinatura e cria novo plano.** Exame.abri.com, 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/netflix-aumenta-o-preco-da-assinatura-e-cria-novo-plano>> Acesso em: 24 ago. 2014.

CARDIM, Thiago. **Warner Channel estaria rumo ao mundo dos canais dublados?**. Judao.com.br, 2014. Disponível em: <http://judao.com.br/warner-channel-estaria-rumo-ao-mundo-dos-canais-dublados/#.VGj_GPnF-Sr> Acesso em: 24 ago. 2014.

CARTER, Bill. **Chelsea Handler Will Host a Late-Night Talk Show on Netflix**. NYtimes.com, 2014. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2014/06/20/business/media/chelsea-handler-to-host-late-night-style-talk-show-on-netflix.html>> Acesso em: 24 ago. 2014.

CHMIELEWSKI, Dawn C. **Netflix executive upends Hollywood**. LATimes.com, 2013. Disponível em <<http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-netflix-ted-sarandos-20130825-dto-htmstory.html>> Acesso: 24 ago. 2014.

COGO, Denise; BERNARDES, Márcia. **Usos da internet na construção de sociabilidades juvenis femininas**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 117-136, jan./jun. 2014.

COUTINHO, MARIANA. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Techtudo.com.br, 2013. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acesso: 24 ago. 2014.

COYLE, Jack. **Netflix, Hulu, Youtube corner the tradicional TV market with their own programming**. Huffingtonpost.com, 2012. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/2012/01/27/netflix-hulu-youtube-internet-tv_n_1236218.html> Acesso em: 24 ago. 2014.

DAMATTA, Roberto. Globalização e Identidade Nacional: Considerações a partir da Experiência Brasileira. In: MENDES, Candido (coord). SOARES, Luiz Eduardo (edit). Pluralismo cultural, identidade e globalização. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2001.

DAYRELL, Juarez. **Juventude, grupos culturais e sociabilidade**. s/d.

DIAS, Kadu. **Blockbuster**. Mundodasmarcas.blogspot.com.br, 2006. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/blockbuster-ingresso-para-diverso.html>> Acesso em: 24 ago. 2014.

DICTIONARY. Disponível em <<http://dictionary.reference.com/browse/stand%20up?&o=100074&s=t>> Acesso: 24 ago. 2014.

DICTIONARY. Disponível em <<http://dictionary.reference.com/browse/mockumentary?s=t>> Acesso em: 24 ago. 2014.

DICTIONARY. Disponível em <<http://dictionary.reference.com/browse/binge%20watching?s=t>> Acesso: 24 ago. 2014.

DICTIONARY. Disponível em
<<http://dictionary.reference.com/browse/talk%20shows?s=t>> Acesso em: 24 ago. 2014.

DICTIONARY.REFERENCE. Disponível em
<<http://dictionary.reference.com/browse/video-on-demand>> Acesso em: 24 ago. 2014.

DICTIONARY.REFERENCE. Disponível em
<<http://dictionary.reference.com/browse/binge-watch>> Acesso em: 24 ago. 2014.

DICTIONARY.REFERENCE. Disponível em <
<http://dictionary.reference.com/browse/youtube>> Acesso em: 24 ago. 2014.

DORNELLES, JONATAS. **O Orkut e a terceira forma de sociabilidade.** Ciência Sociais, São Leopoldo, pp. 163-171, set/dez, 2005.

DORVAL, Rodrigo Dias. **Locadora nunca mais? Saiba mais sobre o Netflix e outros serviços de streaming.** Topmidianews.com.br, 2014. Disponível em <<http://www.topmidianews.com.br/rodrigo-dorval/noticia/locadora-nunca-mais-saiba-mais-sobre-o-netflix-e-outras-plataformas>> Acesso em: 24 ago. 2014.

DRAMALI, Bianca Leite. **Internet: plataforma de mídia ou ambiente de sociabilidade.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Vol 2, n. 1 – Jun. 2010.

DREW. **Blockbuster declined several offers to buy Netflix for \$50 million. Netflix is now worth \$3.5 billion.** Zagg.com, 2012. Disponível em <<http://www.zagg.com/community/blog/blockbuster-declined-several-offers-to-buy-netflix-for-50-million-netflix-is-now-worth-3-5-billion/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

EDWARDS, Luke. **Netflix's Ted Sarandos talks Arrested Development, 4K and reviving old shows.** Stuff.tv, 2013. Disponível em <<http://www.stuff.tv/netflix/netflixs-ted-sarandos-talks-arrested-development-4k-and-reviving-old-shows/news>> Acesso em: 24 ago. 2014.

ENCYCLOPEDIA.THEFREEDICTIONARY. Disponível em
<<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/best+sellers>> Acesso em 24 ago. 2014.

EPSTEIN, Adam. **HBO Go is poised to become more like Netflix.** QZ.com, 2014. Disponível em <<http://qz.com/245748/hbo-go-is-poised-to-become-more-like-netflix/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

FELITTI, Guilherme. **Reed Hastings: a Netflix não baterá de frente com os canais de TV no Brasil.** Épocanegócios.com, 2011. Disponível em <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2011/09/09/reed-hastings-a-netflix-nao-batera-de-frente-com-os-canais-de-tv-no-brasil/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

FERRARI, Bruno. **O Netflix pirata.** Época.globo.com, 2014. Disponível em <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/05/o-netflix-bpiratab.html>> Acesso em: 24 ago. 2014.

FIRZGERALD, Sean. **Should you ditch Netflix for Crackle?** Torontosun.com, 2014. Disponível em <<http://www.torontosun.com/2014/04/07/should-you-ditch-netflix-for-crackle>> Acesso em: 24 ago. 2014.

FLORO, Paulo. **Além do Netflix conheça 17 serviços de streaming de filmes para todos os gostos.** Portaldolink.com.br, 2014. Disponível em <[alem-do-netflix-conheca-17-servicos-de-streaming-de-filmes-para-todos-os-gostos](http://portaldolink.com.br/alem-do-netflix-conheca-17-servicos-de-streaming-de-filmes-para-todos-os-gostos)> Acesso em: 24 ago. 2014.

FORBES. Disponível em <<http://www.forbes.com/companies/facebook/>> Acesso em: 6 nov. 2014.

FORBES. Disponível em <<http://www.forbes.com/companies/twitter/>> Acesso em: 6 nov 2014.

FORBES. Disponível em <<http://www.whatsapp.com/>> Acesso em: 6 nov. 2014.

FREEDICTIONARY. Disponível em <<http://www.thefreedictionary.com/high-definition>> Acesso em: 24 ago. 2014.

GOES, Tony. **“A Toca”, do Netflix, perde graça quando o Parafernália fala de si mesmo.** F5FolhaUol.com.br, 2013. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2013/08/1325132-a-toca-do-netflix-perde-graca-quando-o-parafernalia-fala-de-si-mesmo.shtml>> Acesso em: 24 ago. 2014.

G1. **Acessos à internet banda larga no Brasil chegam a 145 milhões.** G1.globo.com, 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/aceessos-internet-banda-larga-no-brasil-chegam-145-milh>> Acesso em: 24 ago. 2014.

G1. **Ações da Netflix sobem após lucro acima do esperado.** G1.Globo.com, 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/acoes-da-netflix-sobem-apos-lucro-acima-do-esperado.html>> Acesso em: 24 ago. 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 5. Ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2001.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** 2. Ed. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2013.

HASS, Nancy. **And the Award for the Next HBO Goes to...** GQ.com, 2013. Disponível em <<http://www.gq.com/entertainment/movies-and-tv/201302/netflix-founder-reed-hastings-house-of-cards-arrested-development>> Acesso: 24 ago. 2014.

HIGHFILL, Samantha. **Netflix developing French original drama 'Marseille'**. Insidetv.ew.com, 2014. Disponível <<http://insidetv.ew.com/2014/08/28/netflix-marseille/>> Acesso: 24 ago. 2014.

HERSCHMANN, Micael; TROTTA, Felipe. **O apadrinhamento no mundo do samba como uma significativa estratégia de mediação – entre a roda e o mercado**. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed. (organizadores). **Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X, 2007.

HOLLY, Russell. **Netflix vs. Hulu Plus: Who best fits your video streaming needs?**. Geek.com, 2014. Disponível em <<http://www.geek.com/mobile/netflix-vs-hulu-plus-video-streaming-1530507/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

HORN, Leslie. **Why the HBO-Amazon Deal Is Good for Everyone (Except Netflix)**. Gizmodo.com, 2014. Disponível em <<http://gizmodo.com/why-the-hbo-amazon-deal-is-good-for-everyone-except-ne-1566557470>> Acesso em: 24 ago. 2014.

HUFFINGTONPOST. Disponível em <<http://www.huffingtonpost.com/hulucom/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

HUFFINGTONPOST. HBO Is Considering Offering HBO Go Without Cable Subscription, CEO Says. Huffingtonpost.com, 2013. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/2013/03/21/hbo-go-without-cable_n_2926926.html> Acesso em: 24 ago. 2014.

IMDB. Disponível em <http://www.imdb.com/title/tt2372162/?ref_=nv_sr_1> Acesso em: 24 ago. 2014.

IMDB. Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt2486682/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

IRWIN, Neil. **Netflix vs. Amazon, and the New Economics of Television**. NYtimes.com, 2014. Disponível em <http://www.nytimes.com/2014/04/27/upshot/netflix-vs-amazon-and-the-new-economics-of-television.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%5B%22RI%3A5%22%2C%22RI%3A16%22%5D&_r=0&abt=0002&abg=0> Acesso em: 24 ago. 2014.

ISAACSON, Betsy. **Why Netflix Isn't Worried About Internet Piracy**. Huffingtonpost.com, 2013. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/2013/05/02/netflixs-antipiracy-tactic-ted-sarandos-piracy_n_3201614.html> Acesso em: 24 ago. 2014.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

JOST, François. **Comprender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KULESZA, Juliana. **A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez.** Revista de Radiodifusão. Vol. 7, n. 8, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3 ed. rev. e ampl. – São Paulo, SP: Atlas: 1991.

LAPOWSKY, Issie. **Why a Netflix-Killer Will Be AT&T's Smartest Move Yet.** Wired.com, 2014. Disponível em <<http://www.wired.com/2014/04/att-netflix-killer/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

LAURIA, Peter. **Netflix Plans To Take Over The World.** Buzzfeed.com, 2014. Disponível em < <http://www.buzzfeed.com/peterlauria/netflix-plans-to-take-over-the-world>> Acesso em: 24 ago. 2014.

LIEDTKE, Michael. **Netflix outbids Starz for rights to Disney movies.** Bigstory.ap.org, 2012. Disponível em: <<http://bigstory.ap.org/article/netflix-outbids-pay-tv-rights-disney-movies>> Acesso em: 24 ago. 2014.

LIMA, Isabelle Moreira. **Conteúdo do Netflix no país depende de mais assinantes.** FolhaUol.com.br, 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/11/1375219-conteudo-do-netflix-no-pais-depender-de-mais-assinantes.shtml>> Acesso: 24 ago. 2014.

LOCKHART, Joshua. **Hulu Plus vs. iTunes vs. Netflix vs. Amazon Instant Video: Which Is Best?** Makeuseof.com, 2013. Disponível em <<http://www.makeuseof.com/tag/hulu-plus-vs-itunes-vs-netflix-vs-amazon-instant-video-which-is-best/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

MARCELO, Sofia Ana. **Internet e novas formas de sociabilidade.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001.

MORIGI, Valdir Jose; PAVAN, Cleusa. **Entre o “tradicional” e o “virtual”: o uso das tecnologias de informação e comunicação e as mudanças nas bibliotecas universitárias.** Porto Alegre, RS: UFRGS, 2004.

MORO, Eliane Lourdes da Silva; VARGAS, Lilia Maria; MORIGI, Valdir Jose. **Informações a Serviço da Cidadania: a experiência do Telecentro Chico Mendes em Porto Alegre – RS.** Porto Alegre, RS: UFRGS, 2007.

MARTINS, Stephan. **4ª temporada de arrested development estreará todos seus episódios de uma vez na netflix!.** Jovemnerd.com.br, 2012. Disponível em <<http://jovemnerd.com.br/jovem-nerd-news/tv/4%C2%AA-temporada-de-arrested-development-estrear-todos-seus-episodios-de-uma-vez-na-netflix/>> Acesso: 24 ago. 2014.

NETFLIX. Disponível em <<http://www.netflix.com/search/original>> Acesso em: 24 ago. 2014.

NETFLIX. Disponível em <<http://www.netflix.com/WiHome>> Acesso em: 24 ago. 2014.

NETFLIX MIDIA CENTER. Disponível em <<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477&contentGroup=Company+Timeline>> Acesso em: 24 ago. 2014.

NETFLIX MEDIA CENTER. Disponível em <<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts>> Acesso em: 24 ago. 2014.

OJER, Teresa; CAPAPÉ, Elena. **Netflix: A New Business Model in the Distribution of Audiovisual Content.** Journalism and Mass Communication. Vol 3, n. 9 – Set. 2013.

PRESSE, France. **Netflix confirma sua chegada a seis novos países em setembro.** F5.FolhaUol.com.br, 2014. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/07/1490072-netflix-confirma-sua-chegada-a-seis-novos-paises-em-setembro.shtml>> Acesso em: 24 ago. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RAPHAEL, Igor. **Netflix supera HBO em assinantes e causa falência da rede Blockbuster.** Definitivo.info, 2013. Disponível em <<http://www.definitivo.info/noticias/netflix-supera-hbo-em-assinantes-e-causa-falencia-da-rede-blockbuster>> Acesso em: 24 ago. 2014.

REED, Ryan. **NBC Exec Breaks Silence on 'Community' Cancellation.** Rollingstone.com, 2014. Disponível em <<http://www.rollingstone.com/tv/news/nbc-exec-breaks-silence-on-community-cancellation-20140714>> Acesso em: 24 ago. 2014.

REQUERO, Raquel da Cunha. **Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs.** Sessões do imaginário, Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004.

ROETTIGERS, Janko. HBO's no-cable experiment goes nowhere: Netflix handily beats HBO Nordic in Sweden. Gigaom.com, 2013. Disponível em <<https://gigaom.com/2013/11/20/hbos-no-cable-experiment-goes-nowhere-netflix-handily-beats-hbo-nordic-in-sweden/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da recepção empírica de recepção).** In: JUNIOR, Jeder Janotti; GOMES, Itania Maria Mota. (organizadores). **Comunicação e estudos culturais.** Bahia, BA: EDUFBA, 2011.

ROSE, Lacey. **Netflix's Original Content VP on Development Plans, Pilots, Late-Night and Rival HBO (Q&A).** Hollywoodreporter.com, 2014. Disponível em:

<<http://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-original-content-vp-development-712293>> Acesso em: 24 ago. 2014.

ROSENBAUM, Steven. **Netflix's Risky Strategy For 'House Of Cards**. Forbes.com, 2013. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2013/02/05/netflix-risky-strategy-for-house-of-cards/>> Acesso: 24 ago. 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos/ casos**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2005.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

SILVA, Tomas Tadeu da (Org.). A produção social da identidade e da diferença. In: _____. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOUZA, Gustavo. **Novas sociabilidades juvenis a partir do movimento hip-hop**. In: ANIMUS: Revista interamericana de comunicação midiática / Universidade federal de Santa Maria, centro de ciências sociais e humanas. - - Vol. III, n. 2 (Julho/dez 2004) – Santa Maria, RS: NedMídia, 2004.

SPANGLER, Todd. **Netflix's 'House of Cards' Falls Prey to Piracy**. Variety.com, 2013. Disponível em <<http://variety.com/2013/digital/news/pirates-swarm-netflixs-house-of-cards-1200333171/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

SPANGLER, Todd. **Netflix Series 'Narcos' to Star Wagner Moura as Drug Kingpin Pablo Escobar**. Variety.com, 2014. Disponível em <<http://variety.com/2014/digital/news/netflix-series-narcos-to-star-wagner-moura-as-drug-kingpin-pablo-escobar-1201151156/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

SPANGLER, Todd. **Under Disney pact, series slated for 2015 debut will include 'Daredevil,' 'Jessica Jones,' 'Iron Fist' and 'Luke Cage'**. Variety.com, 2013. Disponível em <<http://variety.com/2013/digital/news/netflix-orders-four-marvel-live-action-series-1200804887/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

STELTER, Brian. **Starz to End Streaming Deal With Netflix**. Mediadecoder.blogs.nytimes.com, 2011. Disponível em <<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/09/01/starz-to-end-streaming-deal-with-netflix/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

STELTER, Brian. **Taking a page from Netflix, Hulu promotes original shows for 2014**. Money.cnn.com, 2014. Disponível em <<http://money.cnn.com/2014/01/08/technology/hulu/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

STONE, Brad. **Starz Gives Netflix Fans a Reason to Stream**. Bits.blogs.nytimes.com, 2008. Disponível em <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/10/01/starz-gives-netflix-fans-a-reason-to-stream/?_r=1> Acesso em: 24 ago. 2014.

STYCER, Mauricio. **Netflix vê "excesso de cautela" da Globo em não dividir bolo da nova TV.** *Televisão.uol.com.br*, 2013. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/09/netflix-ve-excesso-de-cautela-da-globo-ao-nao-dividir-bolo-da-nova-tv.htm>> Acesso em: 24 ago. 2014.

TABLETCOMANDROID. **O que é um Tablet Android?** *Tabletcomandroid.com*, 2014. Disponível em <<http://www.tabletcomandroid.com/o-que-e-um-tablet-com-android/>> Acesso em 24 ago. 2014.

TASSI, Paul. **You Will Never Kill Piracy, and Piracy Will Never Kill You.** *Forbes.com*, 2012. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/02/03/you-will-never-kill-piracy-and-piracy-will-never-kill-you/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VEJA. **Por que Apple, Yahoo e Google querem comprar o Hulu.** *Veja.Abril.com.br*, 2011. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/hulu-2/por-que-apple-yahoo-e-google-querem-comprar-o-hulu/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

VILLAVICENCIO, Marcia. **Netflix Series 'Orange Is the New Black' Takes Over Social Media.** *Guardianlv.com*, 2014. Disponível em <<http://guardianlv.com/2014/06/netflix-series-orange-is-the-new-black-takes-over-social-media/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

WALLENSTEIN, Andrew. **Netflix Surpasses HBO in U.S. Subscribers.** *Variety.com*, 2013. Disponível em <<http://variety.com/2013/digital/news/netflix-surpasses-hbo-in-u-s-subscribers-1200406437/>> Acesso em 24 ago. 2014.

WANIATA, Rose. **Netflix pulls historic 31 Emmy nominations, asserts its dominance in original content.** *Digitaltrends.com*, 2014. Disponível em: <<http://www.digitaltrends.com/home-theater/netflix-historic-31-emmy-nominations/#!bmjSmS>> Acesso em: 24 ago. 2014.

WINGWIT. Disponível em <<http://pt.wingwit.com/Networking/ftp-telnet/66665.html>> Acesso em: 24 ago. 2014.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomas Tadeu da (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectivados estudos culturais.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

YOUNG, John. **Starz says it won't renew Netflix streaming contract, as 1,000 movies hang in the balance.** *Insidemovies.ew.com*, 2011. Disponível em <<http://insidemovies.ew.com/2011/09/01/netflix-starz-streaming/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

APÊNDICE

Novas perspectivas de sociabilidade através do consumo do Netflix

Essa pesquisa está sendo realizada como parte do trabalho de conclusão de curso (TCC) da acadêmica de Relações Públicas da Universidade Feevale (Novo Hamburgo, RS), Giana Silva. Seu objetivo é estudar novas formas de sociabilidade que podem ter surgido a partir do uso do Netflix. Os dados da pesquisa serão tratados de forma sigilosa, sendo utilizados somente para fins acadêmicos. Sua contribuição é muito importante. Obrigada!

Em que estado brasileiro você vive?*

Em que cidade você vive?*

Quantos anos você tem?*

- Menos de 14 anos
- 14 a 17 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

Qual o seu gênero?*

- Feminino
- Masculino

Qual o seu grau de escolaridade?*

- Fundamental incompleto
- Fundamental
- Médio incompleto
- Médio
- Superior incompleto
- Superior
- Pós-graduação

Perfil de consumo

Quantos filmes você assiste por semana?*

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- Mais de 10
- Não assiste a filmes todas as semanas
- Não assiste a filmes

Quantos seriados você assiste por semana regularmente?*

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- Mais de 10
- Não assiste a seriados todas as semanas
- Não assiste a seriados

Se você assiste a seriados, cite os três que você prefere.

De que maneira você assiste a filmes e seriados?*

- TV paga
- TV aberta
- Internet - arquivos baixados
- Internet - streaming
- Serviços de vídeo on demand (NOW, HBO GO, Telecine Play)
- Netflix
- Popcorn Time

Cite em ordem de preferência as maneiras que você consome filmes e séries de acordo com a lista da pergunta anterior.*
(Não é necessário citar todos)

Qual das opções abaixo você considera a forma mais prática de consumir conteúdo?*

- TV paga
- TV aberta
- Internet - arquivos baixados
- Internet - streaming
- Serviços de vídeo on demand (NOW, HBO GO, Telecine Play)
- Netflix
- Popcorn Time

Você ainda aluga filmes e seriados na locadora? *

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Raramente

Você baixa arquivos torrent?*

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Raramente
- Somente para episódios e filmes novos

Você faz uso do Netflix?*

- Sim
- Não

Perfil de consumo do Netflix

Quantas vezes por semana você usa o Netflix?*

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- Mais de 10
- Não usa toda semana

Por quantas horas você assiste ao Netflix geralmente?*

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 4 horas
- 4 a 6 horas
- Mais de 6 horas

Quando você assiste o Netflix?*

- Quando tem tempo livre
- Nos finais de semana
- Quando surgem novos episódios ou filmes novos

Como você utiliza o Netflix?*

- Celular
- Televisão
- Computador/Notebook
- Tablets/Ipads

O que você assiste no Netflix?*

- Seriados
- Filmes
- Documentários
- Novelas
- Animes
- Stand ups

O Netflix é a sua principal forma de assistir seriados e filmes?*

- Sim
- Não

Perfil de consumo das séries originais do Netflix

Marque abaixo as séries que você sabia que eram originais do Netflix. *

- BoJack Horseman
- Hemlock Grove
- The Killing
- Orange Is The New Black
- Derek
- House Of Cards
- Lilyhammer
- Arrested Development
- From Dusk Till Dawn
- Não sabia que o Netflix tinha séries originais

Marque abaixo as séries que você assiste. *

- BoJack Horseman
- Hemlock Grove
- The Killing
- Orange Is The New Black
- Derek
- House Of Cards
- Lilyhammer
- Arrested Development
- From Dusk Till Dawn
- Não assisto a nenhuma dessas séries

Há alguma dessas séries com a qual você se identifique mais? Se sim, qual?

Por que você se identifica mais com essa série?

É importante para você o fato de o Netflix produzir séries próprias/originais, como as listadas nas perguntas anteriores? *

- Sim
- Não
- Não sei

Faz diferença para você o fato de o Netflix disponibilizar todos os episódios das séries próprias/originais de uma só vez?*

- Sim
- Não
- Não sabia que o Netflix disponibiliza todos os episódios de uma só vez

É importante para você o fato de a estreia da série própria/original acontecer mundialmente? *

- Sim
- Não
- Não sabia que a estreia das séries próprias aconteciam mundialmente

Em quanto tempo você assistiu às temporadas de séries disponibilizadas pelo Netflix?*

- 1 dia
- 2 a 4 dias
- 1 semana
- 2 semanas
- Mais de 2 semanas
- Não sei/ não lembro
- Não assisto a séries

Com quem você assistiu à(s) série(s) originais do Netflix?*

- Sozinho
- Sozinho, mas interagindo através de redes sociais ou whatsapp
- Com um amigo
- Em grupo
- Por skype
- Não sei/ não lembro
- Não assisti às séries originais do Netflix
- Outro:

Formas de sociabilidade relacionadas ao uso do Netflix

Você costuma fazer maratonas utilizando o Netflix?*

- Sim
- Não

Se sim, por que você faz maratonas?

- Para aproveitar a estreia de temporadas de séries originais
- Por não precisar esperar por novos episódios
- É como aproveito meu tempo livre
- Porque meus amigos também fazem maratonas
- Outro:

Você já organizou eventos para reunir amigos para assistir a alguma série com você?*

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Raramente

Você se programa para assistir a alguma série, junto com alguém, para conversar a respeito?*

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Raramente

Você acredita que conversar sobre um seriado enquanto o assiste traz acréscimos a essa experiência?*

- Sim
- Não

Se acredita que sim, por quê?

Você fala com outras pessoas sobre alguma das séries disponibilizadas pelo Netflix, depois de assisti-las?*

- Sim
- Não
- Apenas de algumas séries favoritas

Você participa de fóruns ou comunidades na internet para comentar os programas a que assiste?*

- Sim
- Não
- Apenas de algumas séries favoritas

Você acompanha blogs de séries?*

- Sim
- Não
- Apenas de algumas séries favoritas

Você participa da sessão de comentários dos blogs de séries?*

- Sim
- Não

Você deixa de realizar outras atividades sociais para assistir aos produtos do Netflix?*

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Raramente

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa no jeito como você costumava consumir filmes, séries, etc.? Explique:*

O fato de você usar o Netflix mudou alguma coisa na sua forma de se relacionar com outras pessoas? Explique:*