

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto COPPEAD de Administração

Lucas Moulin Santos

O CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS NO BRASIL: uma
comparação entre mídias tradicionais e novas mídias

RIO DE JANEIRO
2017

Lucas Moulin Santos

O CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS NO BRASIL: uma
comparação entre mídias tradicionais e novas mídias

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Administração do Instituto COPPEAD
de Administração, Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte
dos requisitos necessários à obtenção
do título de Mestre em Administração.

Orientador: Paula Castro Pires de Souza Chimenti, D. Sc.

RIO DE JANEIRO
2017

S237c Santos, Lucas Moulin
O consumo de conteúdos audiovisuais no Brasil:
uma comparação entre mídias tradicionais e novas
mídias / Lucas Moulin Santos. -- Rio de Janeiro,
2017.
98 f.

Orientadora: Paula Castro Pires de Souza
Chimenti.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.

1. Novas mídias. 2. Conteúdo Audiovisual. 3.
Substituição de mídias. 4. Plataformas de vídeo
online. I. Chimenti, Paula Castro Pires de Souza ,
orient. II. Título.

Lucas Moulin Santos

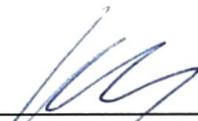
O consumo de conteúdos audiovisuais no Brasil: uma comparação entre mídias tradicionais e novas mídias

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

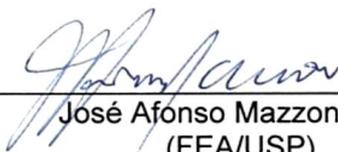
Aprovada por:



Paula Castro Pires de Souza Chimenti, D.Sc
(COPPEAD/UFRJ)



Antonio Roberto Nogueira, D.Sc
(COPPEAD/UFRJ)



José Afonso Mazzon, D.Sc
(FEA/USP)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha mãe, que sempre me apoiou e confiou em mim, e me fez chegar onde estou hoje, sem nunca ter poupado recursos para isso. Sem ela, esse mestrado, e muitas outras coisas, não teriam sido possíveis.

Agradeço à minha avó, Angelina, por ter me abrigado e cuidado de mim apesar da idade, além do apoio e carinho, mesmo sem entender direito o que eu estava fazendo. Como o próprio nome diz, um anjo de fato.

Agradeço ao meu pai, por todas as conversas que ajudaram a me guiar nesse caminho dos estudos, sempre me dando calma e incentivos para seguir em frente.

Agradeço à minha orientadora, Paula Chimenti, pela paciência, apoio e tranquilidade que me passou durante todo este processo.

Agradeço aos professores Roberto Nogueira, por todo esforço e ajuda no desenvolvimento e uso do modelo, bem como pelas dicas dadas para aprimoramento do trabalho, e ao professor Jose Afonso Mazzon, pelo privilégio e disponibilidade de tê-lo em minha banca.

Agradeço a todos que tiraram um tempo para me ajudar e responder a pesquisa, sua contribuição foi essencial para que pudesse terminar este trabalho.

RESUMO

SANTOS, Lucas Moulin. O consumo de conteúdos audiovisuais no Brasil: uma comparação entre mídias tradicionais e novas mídias. Rio de Janeiro, 2017. 98f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro, 2017.

Com o uso cada vez mais intenso da internet, novas formas de se fazer antigos negócios surgem. Uma delas é o consumo de conteúdo audiovisual online, que quebra um paradigma de décadas estabelecido pela televisão. Assim, o presente estudo tem como objetivo identificar os fatores que levam à escolha de uma plataforma para consumir tais conteúdos em comparação com outra. Para isso, foi feita uma pesquisa quantitativa que contou com 364 respostas, utilizadas para testar um modelo que foi proposto a partir da revisão bibliográfica. O resultado apontou que “Entretenimento” e “Conteúdo” são os construtos mais importantes para prever “Atitude” e “Satisfação” em relação a uma mídia. Além disso, “Acessibilidade”, não tão presente na literatura, aparece em menor peso em relação à “Satisfação”. O modelo explicou 89% de “Atitude”, 87% de “Satisfação” e 82% de “Atenção”, além de possuir os índices de ajustamento em níveis adequados.

Palavras-chave: Cord-cutters, novas mídias, televisão, internet, conteúdo audiovisual, OTT, plataformas online de vídeos, substituição de mídias, tv a cabo.

ABSTRACT

SANTOS, Lucas Moulin. O consumo de conteúdos audiovisuais no Brasil: uma comparação entre mídias tradicionais e novas mídias. Rio de Janeiro, 2017. 98f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro, 2017.

With the ever growing use of internet, new ways of doing old businesses start to arise. One of them is the consumption of OTT content, which breaks a paradigm of decades established by the television. In this way, the present research has the goal of identifying the factors that leads to a choice of one platform in comparison with another one. A quantitative research was done with 364 answers, later utilized to run the proposed model. Results show the Entertainment and Content are the main constructs to predict Attitude and Satisfaction in relation to a media. Besides, Acessibility, not so present in the literature, appears with a small significance. The model explained 89% of Attitude, 87% of Satisfaction and 82% of Attention, also having good fit indexes.

Keywords: Cord-cutters, New media, television, internet, OTT content, online video platforms, media substitution, Pay TV.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Composição do tráfego da internet.....	15
Gráfico 2 – Classe econômica e faixa etária dos usuários de TV	19
Gráfico 3 – Evolução dos shares nacionais de redes abertas de TV no Brasil	21
Gráfico 4 – Evolução da visualização de TV por idade nos EUA entre 2011 e 2015	22
Gráfico 5 – Evolução das horas assistindo TV, por idade, entre 2010 e 2016	22
Gráfico 6 – Possibilidade de cortar a TV a cabo por idade no mundo.....	23
Gráfico 7 – Assinantes de TV por assinatura, por região	26
Gráfico 8 – Densidade da TV paga por UF	26
Gráfico 9 – Penetração da TV a cabo EUA e número de residências sem TV a cabo	29
Gráfico 10 – Projeção da evolução de domicílios assinantes de TV a cabo ...	30
Gráfico 11 – Evolução real do número de assinantes da TV a cabo.....	31
Gráfico 12 – Evolução do número de assinantes do Netflix no mundo	34
Gráfico 13 – Evolução da receita do netflix em bilhões de dólares	35
Gráfico 14 – Receita de conteúdo OTT no mundo.....	36
Gráfico 15 – Idade dos respondentes	65
Gráfico 16 - Escolaridade.....	66
Gráfico 17 - Renda.....	67
Gráfico 18 – Distribuição Geográfica.....	67

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gap entre investimento e tempo efetivamente utilizando as mídias	24
Figura 2 – Porcentagem de residências com TV a cabo nos EUA.....	28
Figura 3 – Número de residências em que o aparelho de televisão não é utilizado de forma tradicional nos EUA.....	30
Figura 4 – Modelo final UTAUT 2	45
Figura 5 – Modelo final de Chimenti et al	48
Figura 6 – Modelo da pesquisa	60
Figura 7 – Resultado do modelo	74

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1</i> – Investimentos em mídia 2014-2015.....	20
<i>Tabela 2</i> – Número de assinantes de TV por assinatura por grupo econômico	27
<i>Tabela 3</i> – Construtos do modelo.....	55
<i>Tabela 4</i> – Medidas de confiabilidade e seus valores.....	68
<i>Tabela 5</i> – Validade e confiabilidade dos construtos.....	68
<i>Tabela 6</i> – Construtos e médias por perguntas	69
<i>Tabela 7</i> – Medida de ajustamento e valores	73
<i>Tabela 8</i> – Hipóteses e resultados.....	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EUA – Estados Unidos da América

IDT – Diffusion of Innovation Theory

OTT – Over-the-top

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

TAM - Technology Acceptance Model

TPB – Theory of Planned Behavior

TRA – Theory of Reasoned Action

TV – Televisão

UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

SUMÁRIO

1 Introdução.....	12
1.1 Apresentação	12
1.2 Relevância.....	12
1.3 Objetivo do estudo	16
1.4 Delimitação.....	16
1.5 Estrutura e organização do trabalho	17
2 Contextualização.....	18
2.1 Televisão aberta no Brasil.....	18
2.2 TV a Cabo	24
2.3 Internet.....	32
3 Referencial teórico.....	38
3.1 Teorias	39
3.1.1 Teoria dos Usos e Gratificações	39
3.1.2 Teoria da Substituição de Mídias	40
3.1.3 Teoria da Difusão da Inovação (IDT)	41
3.1.4 TRA, TPB, TAM & UTAUT	41
3.2 Construtos.....	45
3.3 Outros modelos para escolha e uso de mídias	48
3.4 O modelo da pesquisa.....	54
3.4.1 Os construtos	54
3.4.2 Interações entre os construtos	58
3.5 Hipóteses de pesquisa	60
4 Metodologia	62
4.1 Tipo de pesquisa	62
4.2 Coleta de dados	62
4.3 Seleção dos respondentes.....	63
4.4 Análise de dados.....	64
4.5 Limitações do método	64
5 Análise de resultados	65
5.1 Perfil Sociodemográfico.....	65

5.2 <i>Análise dos Construtos</i>	68
5.3 <i>Análise por construto</i>	69
5.3.1 <i>Entretenimento</i>	70
5.3.2 <i>Atenção</i>	70
5.3.3 <i>Acessibilidade</i>	71
5.3.4 <i>Conteúdo</i>	71
5.3.5 <i>Atitude</i>	72
5.3.6 <i>Satisfação</i>	72
5.4 <i>Análise do modelo estrutural</i>	73
6 Conclusão	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO	93

1 Introdução

1.1 Apresentação

Ver televisão é um hábito enraizado na sociedade brasileira. Diariamente, por décadas, famílias se reuniam em suas salas de estar para ver as várias novelas e jornais oferecidos, relaxar e esquecer seus problemas. A TV aberta alcançava altos números de Ibope, com uma grade dominada por poucas emissoras (Tudo sobre TV, 2010). A TV a cabo foi introduzida ao mercado e conseguiu seu lugar ao sol, sem afetar muito o sistema já estabelecido (Abta, 2016). Assim foi por muitos anos, sem grandes mudanças.

Entretanto, esse paradigma está se desfazendo. Uma nova forma de visualizar conteúdo audiovisual surgiu e tem ameaçado o status quo até então vigente. As incumbentes, dominantes por tanto tempo, estão vendo seus usuários diminuírem (Uol, 2015; Fortune, 2015) e migrarem para outras empresas, como o Netflix, uma ameaça cada vez mais real e que vem crescendo exponencialmente nos últimos anos (Statista, 2017).

A pergunta que fica é: o que tem influenciado essa troca? Por que os consumidores, por tanto tempo satisfeitos com o que os era oferecido, decidiram mudar? O que está acontecendo? Com esse cenário em mente se deu o ponto de partida para o presente estudo.

1.2 Relevância

A televisão é um veículo de comunicação em massa que tem tido grande impacto na sociedade, tanto brasileira quanto mundial, desde o momento que se tornou comercialmente viável à sua posterior aceitação pelo público, tornando-se uma das tecnologias mais rapidamente difundidas e consumidas no mundo, indo de 3 milhões de proprietários no começo da década de 50 para 55 milhões no final da década só nos EUA (Dummies, 2016). Devido a estes fatores, a televisão se tornou um negócio extremamente lucrativo, sendo uma das indústrias mais fortes e sólidas em vários países do mundo.

Números mostram a força desta indústria: de acordo com uma pesquisa da consultoria PwC (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019), a receita mundial total das indústria de mídia e entretenimento crescerá 5,1% ao ano de 2014 a 2019, indo de US\$ 1,74 trilhões para US\$ 2,23 trilhões. Aqui no Brasil, os dados mostram que em 2014 foram movimentados 42 bilhões de dólares e que a previsão para 2019 é de 69 bilhões de dólares. Fica claro que é um mercado grande e em constante crescimento, com previsões de continuar nessa trajetória nos próximos anos.

Entretanto, apesar de sua história de sucesso ao longo das últimas décadas ao redor do mundo e previsões positivas para o futuro, a televisão vem perdendo a absoluta hegemonia de outrora. Números de horas assistidas pelas gerações mais jovens vêm diminuindo num ritmo acelerado (Pesquisa Brasileira de Mídias, 2015; Nielsen, 2016). Um fenômeno chamado de "*cord-cutters*" (aqueles que deixam de ter televisão a cabo em suas residências) surge nos EUA e já começa a ganhar força (Hirschhorn et al, 2016). Investimentos em propagandas já começam a se dispersar para outras mídias (Kantar Ibope Media, 2015). Conteúdo já é criado diretamente para o meio digital, excluindo a televisão totalmente, por empresas como o Netflix. Novas ameaças surgem neste ecossistema, colocando em xeque incumbentes que até então eram considerados intocáveis. Tudo aponta para uma direção: uma nova era já começou e tende a se consolidar nos próximos anos.

A televisão a cabo também vem sofrendo. Seus números de assinantes já começam a cair nos EUA, com os citados "*cord-cutters*" acima, "*cord-shavers*" (que diminuem o tamanho do seu pacote) ou, até mesmo, os "*cord-never*" (aqueles que nunca nem tiveram TV a cabo) (Hirschhorn et al, 2016). É interessante olhar para o caminho que a televisão tem tomado lá para tentar entender e até prever o que pode vir a acontecer aqui no Brasil, já que a indústria americana é mais consolidada, mais abrangente e atuante há mais tempo que a brasileira. Essa comparação pode facilitar as transições que estão por vir nestes novos tempos de mudanças.

Já no Brasil, previsões colocavam o número de assinantes da TV a cabo num crescimento vertiginoso para o ano de 2016 e os anos seguintes, mas a

realidade é que este crescimento está cada vez menor. Inclusive, os números começaram a se tornar negativos: em fevereiro já havia ocorrido uma queda para 18,96 milhões de usuários. Em julho, o número consolidado foi de 18,9 milhões de usuários (Anatel, 2016), podendo indicar a chegada dos “*cord-cutters*” por aqui.

O que, então, está acontecendo? Cabe, para compreensão, analisar o que tem propiciado essa mudança. Alguns fatores podem ser identificados, sendo os mais importantes: a facilidade cada vez maior de acesso a internet de alta velocidade, surgimento e rápida aceitação e dispersão de novas tecnologias como smartphones e tablets, novas formas de consumo de entretenimento com o surgimento do chamado “*over-the-top content*”, que inclui empresas como Netflix, Hulu, Youtube, dentre muitas outras.

Esse uso maior da Internet, com conseqüente diminuição de outros usos midiáticos (no caso exposto, televisão tradicional e televisão a cabo) vai de acordo com o princípio da relativa constância (*relative constancy*), que sugere que o uso de uma nova mídia implica a diminuição de uso da mídia antiga, devido às limitações temporais que o ser-humano encontra em um dia (o dia possui apenas 24 horas: para ver uma nova mídia, deve-se deixar de ver outra). (Cha, 2013).

Uma nova mídia consegue fazer antigos negócios de uma forma diferente. Assim, o surgimento e domínio cada vez maior das empresas que disponibilizam conteúdo audiovisual pela internet é uma realidade que já chegou forte em países como os EUA e que vem crescendo no Brasil. Nos EUA, por exemplo, o Netflix já é responsável por 36% do tráfego online, sendo YouTube o responsável por outros 16%, acumulando, juntos, mais de 50% do tráfego total em horários de pico, como pode ser visto no gráfico 1 (Sandvine Global Internet Phenomena Report 2015). A realidade brasileira pode se tornar a realidade americana muito em breve, e se faz importante entender este fenômeno para que as empresas brasileiras possam se adaptar a ele.

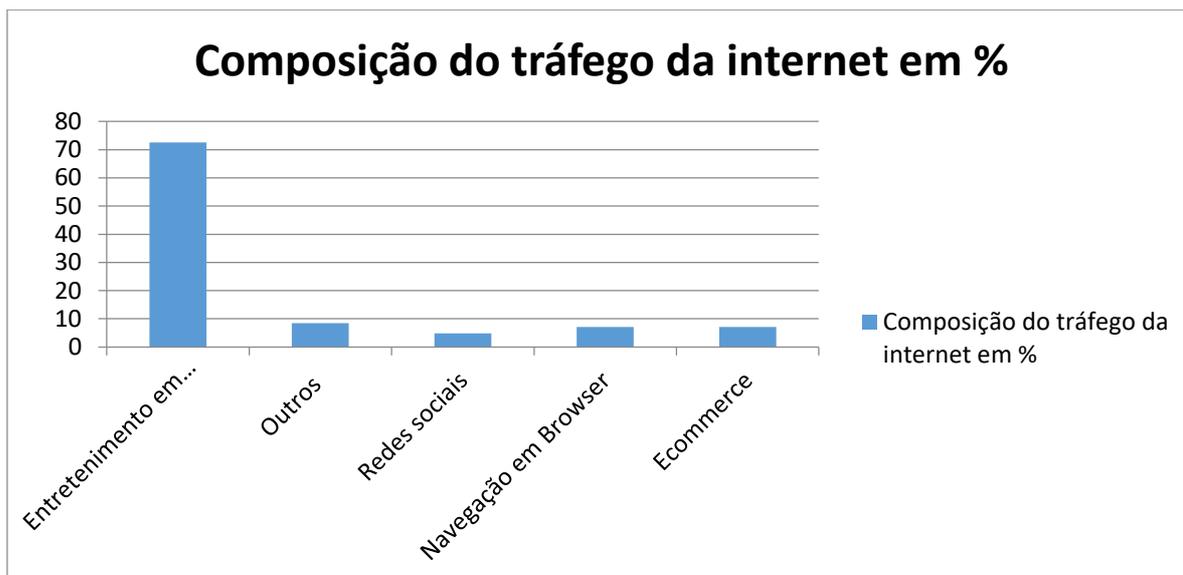


Gráfico 1 - Composição do tráfego da internet

Novos negócios implicam novos hábitos como, por exemplo, “*binge watching*” (ver episódios ou filmes de forma seguida, sem pausa), visualização da programação no momento desejado, a eliminação das propagandas, dentre outros.

Estes novos hábitos implicam o aparecimento de novas formas de consumo, o que, por sua vez, geram novos consumidores, dos quais se conhece muito pouco ou nada. Com o aumento do número de funções das televisões, principalmente com a introdução da smart TV, as necessidades e desejos dos consumidores também aumentam (Bae & Chang, 2012). Assim, se faz necessário um estudo para entender as motivações que estes consumidores têm quando passam a consumir conteúdo de uma nova forma, de maneira suplementar ou complementar.

Além de novos consumidores, novos jogadores, novas formas de fazer propaganda, novas regulações e leis e novos competidores são exemplos de novidades que começam a participar deste jogo, tornando o ecossistema mais complexo e diferente do visto até então, sendo relevante seu estudo.

Por fim, por se tratar de um assunto atual e que ainda está se desenvolvendo, poucos estudos foram feitos sobre o efeito canibalístico das plataformas de video online sobre a televisão (Cha & Chan-Olmsted, 2012). Desde a criação da Internet, estudos foram feitos buscando entender se os

motivos que levam ao uso da televisão são diferentes dos que levam ao uso da internet, se a internet pode ser uma alternativa à televisão e se a internet substitui a televisão. Entretanto, nenhum desses focou no papel da internet como uma plataforma de vídeo (Cha, 2013).

Como visto acima, a indústria é grande e lucrativa, além de estar à beira de grandes mudanças. Assim, se faz necessário que pesquisas sejam feitas para que haja um maior entendimento deste fenômeno. Já para a parte gerencial, é relevante já que traz um maior entendimento para as empresas envolvidas nesse ecossistema, que já está mudando e que pode vir a mudar mais ainda no futuro próximo.

1.3 Objetivo do estudo

O presente estudo tem como objetivo identificar os fatores que levam à escolha de uma plataforma para consumo de conteúdo audiovisual, com foco na Internet (plataformas de conteúdo como Netflix, YouTube ou Hulu, entre outras), em comparação com a TV tradicional (aberta ou por assinatura).

1.4 Delimitação

Por se tratar de um tema extenso e de uma indústria abrangente, se faz necessário ter um foco específico para o trabalho e para a posterior aplicação do modelo, que é capaz apenas de responder um número limitado de indagações.

Por isso, o presente estudo teve como foco o estudo da visualização de conteúdo audiovisual pela televisão ou internet, com o objetivo de comparar estas mídias. Estudou-se consumidores de uma ou ambas as mídias, de qualquer demografia, não fazendo nenhuma segregação. Para isso, questionários foram enviados por redes sociais, tentando-se criar um efeito de “bola de neve”, em que um respondente compartilhasse com outros, atingindo um número maior e mais diverso de pessoas.

Assim, não foi feita uma análise diferente para usuários que viam este conteúdo utilizando uma ou outra mídia (ver pelo celular x ver pelo computador, por exemplo). Não se focou, também, nos diferentes atores do ecossistema, apenas nos consumidores. Além disso, não se estudou o impacto de outras mídias na visualização de conteúdo audiovisual.

1.5 Estrutura e organização do trabalho

Este trabalho está dividido em seis capítulos. Neste primeiro, foi feita uma introdução do tema, explicitando a relevância e os objetivos do estudo.

O segundo capítulo traz uma contextualização do tema, resumindo a história da televisão aberta e a cabo no Brasil e breve comparativos com o mercado americano, que já está mais consolidado e estabelecido. Além disso, serão explicitados dados que dizem respeito à Internet e às novas tecnologias que surgiram nos últimos tempos, que incentivam a visualização de vídeos online.

O terceiro capítulo traz uma revisão sobre as teorias que influenciam na adoção e uso de mídias, para que possa ser desenhado um modelo para realização desta pesquisa atual.

O quarto capítulo explicita o método a ser utilizado e o modelo final de aplicação para realização dos questionários.

No quinto capítulo é feita a análise e discussão dos dados coletados na realização da pesquisa.

Por fim, no sexto capítulo, a conclusão é apresentada, juntamente com as limitações e sugestões para os próximos estudos.

Após os capítulos acima, nos anexos, seguem o referencial teórico e o questionário utilizado para obtenção das respostas.

2 Contextualização

Neste capítulo, é feito um breve resumo da história da televisão aberta e a cabo no Brasil e seu panorama atual, tanto no Brasil como nos EUA. Em seguida, faz-se uma revisão da história da Internet, das novas formas de consumo de conteúdo que surgiram por causa dela e dos novos consumidores que surgiram por causa desta nova forma de consumo.

2.1 Televisão aberta no Brasil

A televisão aberta foi trazida em 1950 para o Brasil, com a criação da TV Tupi por Assis Chateaubriand (Tudo sobre TV, 2010). Desde então, sua história é singular, marcada por um mercado com poucas empresas dominantes e grande abrangência no território brasileiro.

A televisão aberta brasileira é caracterizada pelo fato de poucas emissoras possuírem a grande maioria dos investimentos publicitários e a maioria da audiência. A emissora mais jovem foi criada há 35 anos e a mais velha atua quase desde a época da implementação da televisão no Brasil. As principais empresas da televisão aberta brasileira – Globo, Record, SBT e Band – são as líderes do setor há décadas, dominando este mercado e tornando difícil a entrada de novos competidores. Suas datas de criação foram: Record em 1953, Globo em 1965, Band em 1967 e SBT em 1981 (Tudo sobre TV, 2010).

Além desse domínio de poucos grupos fortes no mercado televisivo, a televisão aberta no Brasil também é singular devida a sua forte presença na sociedade brasileira. Como deixa claro Campanella (2011)

“Diferentemente dos seus primórdios, quando ela era quase unicamente encontrada nas salas de estar de alguns domicílios privilegiados das classes média e alta urbana, a TV é, atualmente, uma tecnologia ubíqua em todas as camadas da sociedade nacional”.

Dados comprovam isso: a televisão está presente em 97,2% dos domicílios brasileiros (PNAD, 2013), inclusive estando presente em mais residências do que outros eletrodomésticos como a geladeira, por exemplo (Globo, 2012). Além disso, o brasileiro tem o costume de assistir uma média de

4h30 mins por dia, sendo que 73% deles assistem todo dia (Pesquisa Brasileira de Mídias, 2016). A televisão no Brasil é bastante democrática, com uso por todas as classes econômicas e faixas etárias, como mostrado no gráfico 2: (Mídia Dados, 2015):

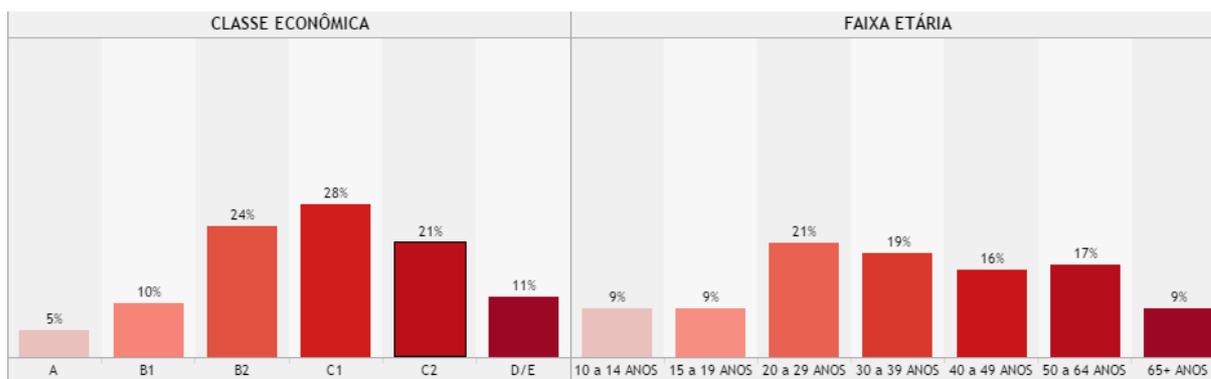


Gráfico 2 – Classe econômica e faixa etária dos usuários de televisão

Por fim, outro fator que dá grande força à televisão aberta são os investimentos publicitários. Considerando todos os gastos com publicidade no Brasil, a televisão aberta é, de longe, a que possui a maior parcela, e esta parcela continua crescendo, inclusive nos últimos anos. Os investimentos totais em propaganda também continuam crescendo, indo de 51 bilhões em 2007 para 121 bilhões em 2014 (Mídia Dados, 2016), mostrando a força do setor, com a maioria deste valor indo para a televisão aberta, que consegue se manter forte e com poucos players. Novos dados do Kantar IBOPE Media (Globo, 2016) informam que 70% dos R\$ 132 bilhões investidos em propaganda em 2015 foram destinados para a TV (58% TV aberta e merchandising e 11% TV por assinatura). A participação dos meios digitais somou 8%.

Meio	Jan a Dez/2015		Jan a Dez/2014	
	R\$ (000)	(%)	R\$ (000)	(%)
Total	132.059.608	100	121.140.176	100
TV ABERTA*	76.907.189	58,2	73.920.700	61
JORNAL	16.851.771	12,8	17.959.623	14,8
TV ASSINATURA	15.064.924	11,4	11.420.865	9,4
DISPLAY**	8.724.182	6,6	#	-
REVISTA	5.386.908	4,1	6.235.699	5,1
RADIO	5.173.378	3,9	5.088.941	4,2
SEARCH	1.640.247	1,2	#	-
OOH***	1.585.447	1,2	735.702	0,6
CINEMA	725.564	0,5	530.434	0,4
INTERNET	-	-	5.248.212	4,3

Tabela 1 – Investimentos em mídia 2014-2015

Apesar da longa história de sucesso da televisão brasileira vista acima, atualmente, a situação está mudando.

Primeiramente, é importante ressaltar que a cadeia de produção da televisão tradicional mudou bastante. Durante décadas, tal cadeia foi marcada por ter vários gargalos: sempre existiu um grande número de talento criativo. Entretanto, o grande custo de produção, o número limitado de canais e agendas lineares de programação limitavam a criação de conteúdo. Os distribuidores só possuíam duas formas de repassar esse conteúdo (tv tradicional e a cabo), e os consumidores só tinham uma forma de consumir (o aparelho de TV), diminuindo o tempo total exposto a conteúdos.

Atualmente, a realidade é bem diferente: o talento criativo tem a possibilidade de criar conteúdo de forma barata e distribuir tal conteúdo de forma livre e direta entre as diferentes etapas da cadeia produtiva anterior. Existe um grande número de dispositivos que possibilitam o acesso a tal conteúdo, permitindo um consumo bem mais intenso. Assim, as incumbentes, que lucravam muito com os gargalos e com o monopólio do sistema, passaram a ter uma competição bem maior de todos os lados (Hirschhorn et al, 2016)

As quatro maiores emissoras vistas acima, que praticamente monopolizavam o mercado há décadas, vêm perdendo forças. O gráfico 3

(Mídia Dados, 2016) mostra a evolução dos *shares* nacionais das redes entre 2010 e 2014, e fica claro que a queda é bem acentuada. Juntas, as quatro maiores emissoras possuíam 83,6% do share, caindo para 69,6% em 2014, sendo a Globo a que mais perdeu, o que confirma uma pesquisa feita pela Ericsson (2014) que mostra que o número de entrevistados que assistem a programação tradicional de televisão caiu de 81% para 73%, se comparado a 2013.

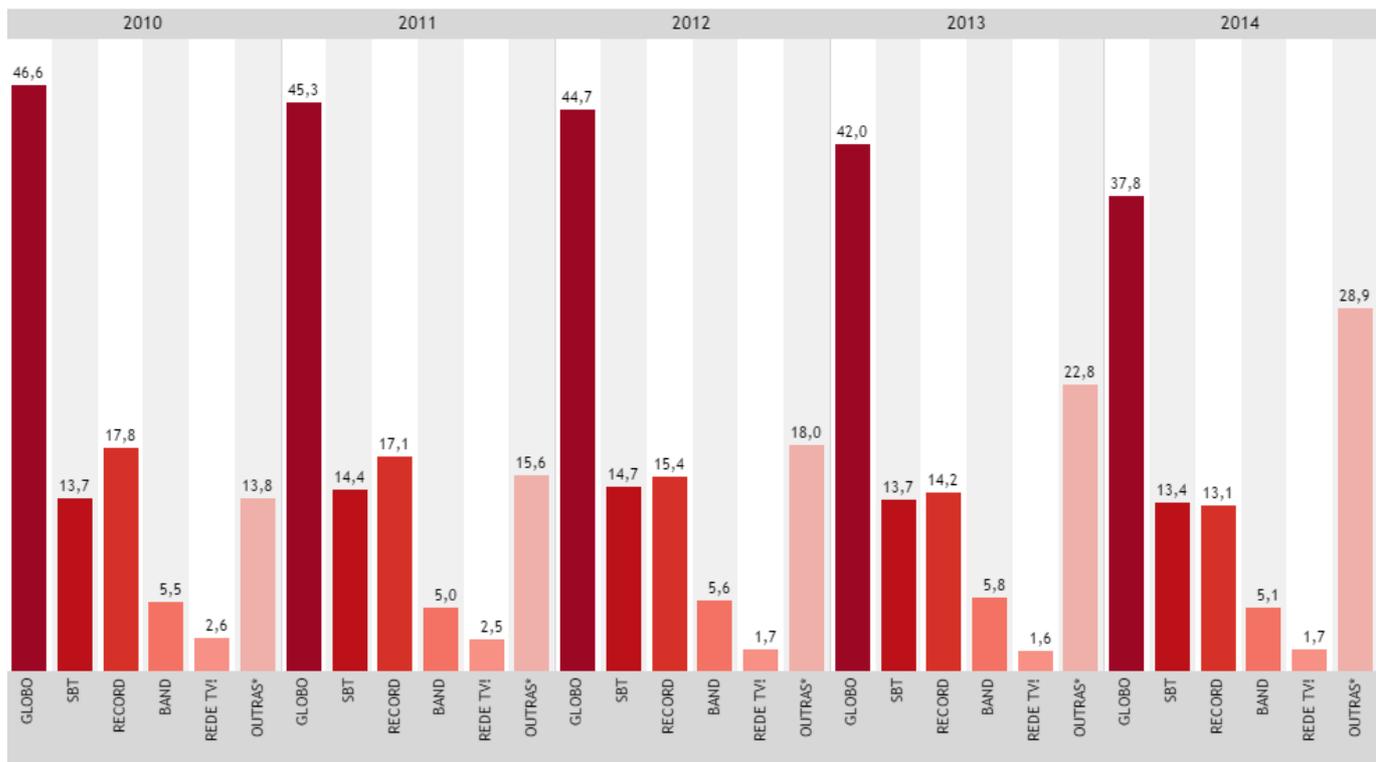


Gráfico 3 – Evolução dos shares nacionais das redes abertas de televisão no Brasil

Além disso, a população mais jovem de brasileiros já assiste menos televisão que a população mais velha, como mostra a Pesquisa Brasileira de Mídias (2015): “Os *brasileiros de 16 a 25 anos assistem cerca de uma hora a menos de televisão por dia da semana do que os mais velhos, acima de 65 anos*”, resultado similar ao de uma pesquisa feita pelo Instituto Nielsen (2016) dos EUA, que mostra o número de horas assistidas por cada faixa etária. As faixas mais jovens, que já possuem os menores tempos assistindo televisão, vêm diminuindo ainda mais nos últimos anos, como fica claro nos gráficos 4 e 5 (MarketingCharts, 2016; Hirschhorn et al, 2016):

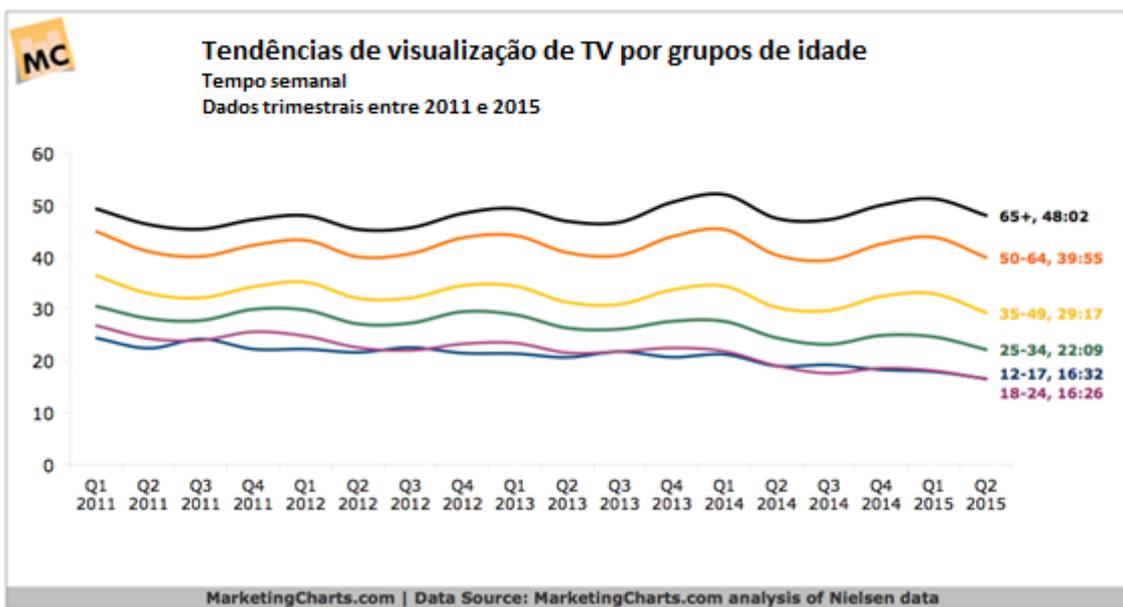


Gráfico 4 – Evolução da visualização de televisão por idade nos EUA, entre 2011 e 2015

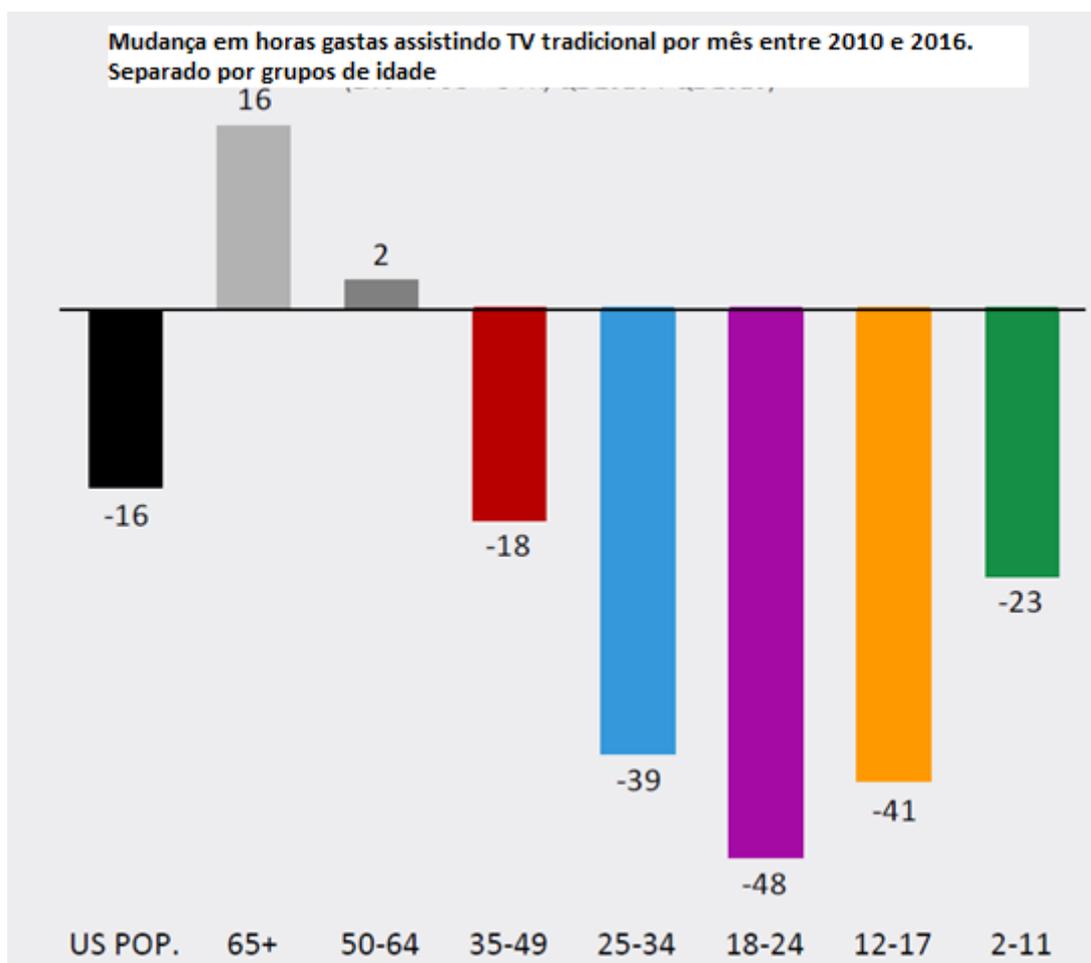


Gráfico 5 - Evolução das horas assistindo televisão, por idade, entre 2010 e 2016

Essa tendência de usuários mais jovens serem os que menos assistem televisão não é apenas brasileira ou americana, mas mundial, como mostra uma pesquisa da Nielsen feita em 61 países: a geração mais jovem é a mais propensa a ser uma “cord-cutter” ou com mais chances de largar a TV por assinatura num futuro próximo, apesar da força ainda presente da TV a cabo. No Brasil, esta questão de cortar o cabo já aparece na mente dos usuários também: de acordo com matéria da Exame (2016), 55% dos assinantes da TV a cabo no Brasil a consideram caro e, deste número, 26% pretende cancelá-la no próximos 6 meses e outros 33% estão na dúvida se irão cortar ou não.

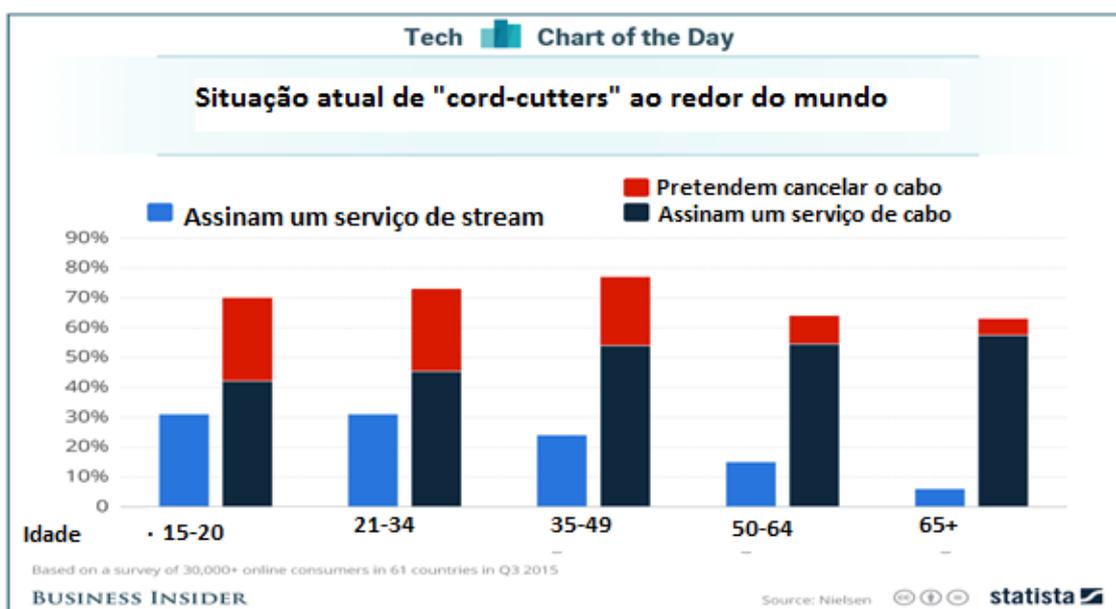


Gráfico 6 – Possibilidade de cortar a tv a cabo, por idade, no mundo

Outro fator relevante é que, apesar do começo do enfraquecimento da TV aberta, os investimentos em propaganda nesse meio têm sido cada vez maiores ao longo dos anos, como visto anteriormente, concentrando a maioria dos valores. Com isso, cria-se um “gap” cada vez maior entre onde estão os usuários e onde o investimento em propaganda está sendo feito. As empresas de propaganda não estão se adaptando aos novos paradigmas, em que os usuários estão abandonando o uso da televisão, focando mais em outras telas, como smartphones, por exemplo. Essa situação pode vir a mudar no futuro, o que seria um baque para as empresas de TV aberta. A figura 1, de 2013, ilustra a situação atual claramente nos EUA:

Gastos em publicidade com mídia ainda não corresponde ao tempo utilizando a mídia

TV e mídia impressa deveriam receber menos investimentos para cobrir o gap do meio digital

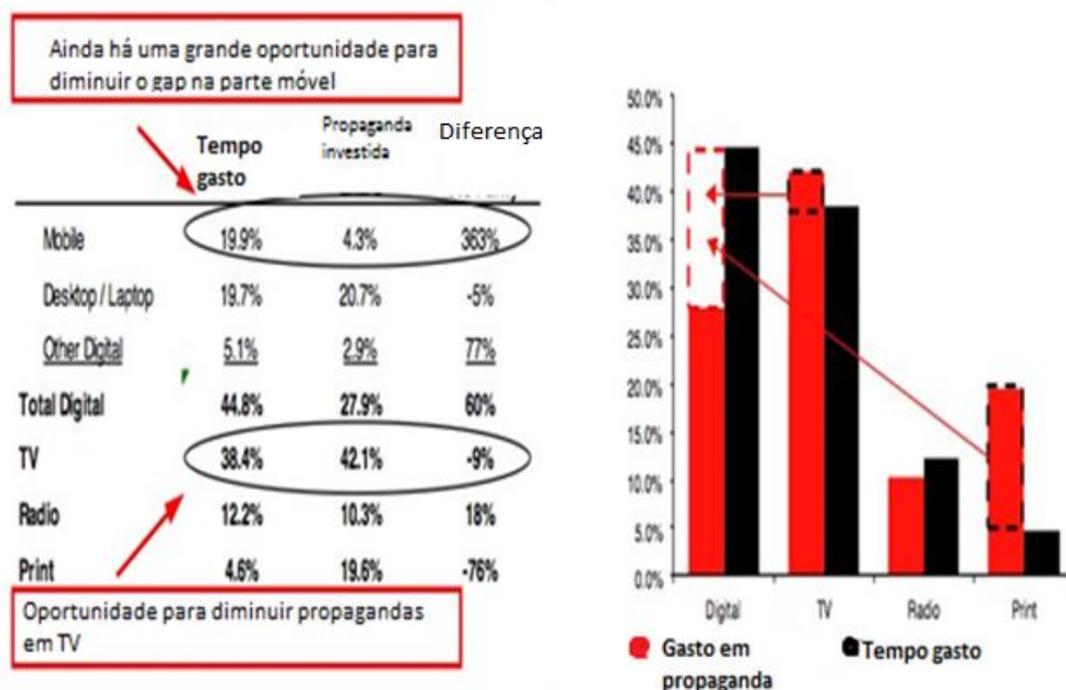


Figura 1 – Tempo utilizando as mídias x Investimentos em mídia

Um outro sinal de mudança no mercado da TV aberta é a entrada, em 2015, de uma nova empresa responsável por medição de audiência de TV, chamada GfK. O Ibope, única empresa no mercado até então desde 1954 (mais de 60 anos), começou a se adaptar para competir com a nova empresa, usando instrumentos mais adequados para a medição de audiência nos dias atuais, já que o consumo da televisão se tornou muito diferente do que era antigamente. As primeiras medições divulgadas pelas duas empresas já mostra uma grande diferença entre os números (UOL, 2015), o que pode influenciar os investimentos em propaganda no futuro, modificando mais ainda o ecossistema e influenciando as diferentes empresas.

Assim, percebe-se que mudanças estão acontecendo no mercado da TV aberta, até então estável e praticamente imutável durante décadas.

2.2 TV a Cabo

A televisão a cabo surgiu inicialmente nos EUA por uma necessidade de se atingir comunidades do interior que tinham dificuldade de receber o sinal da

televisão aberta. Assim, o sinal passou a ser transportado por cabos coaxiais. No Brasil, a história aconteceu de forma semelhante, com a necessidade de levar o sinal até cidades do interior do Rio de Janeiro (GloboSat, 2016).

A televisão a cabo surgiu no Brasil inicialmente com dois canais, MTV e CNN, e era regulada por decreto até 1988. Em 1989, foi introduzida oficialmente no Brasil pelo governo e, na década de 90,

“grandes grupos de comunicação ingressaram no setor, investindo alto em novas tecnologias. O pioneirismo coube às Organizações Globo, que desenvolveram a Globosat, além do Grupo Abril, que criou a TVA. Em seguida outros importantes grupos, como RBS e Grupo Algar, também entraram forte no mercado.” (ABTA, 2016)

Desde então, houve uma grande adesão de usuários à televisão a cabo, principalmente entre 2008 e 2012, quando o número saltou de 6,3 para 16,2 milhões de assinantes (Anatel, 2013), com uma penetração crescente constante no período, estando presente em 27,94% dos domicílios brasileiros em fevereiro de 2016 (Anatel, 2016).

Devido aos seus preços mais elevados, essa tecnologia não é tão amplamente distribuída como a TV aberta, causando uma disparidade geográfica entre os assinantes de TV a cabo (gráfico 7): dos 19 milhões, 12 estão no sudeste (Mídia Dados, 2016). Além disso, a densidade é muito baixa, com lugares possuindo menos de 10% e nenhum lugar chegando a mais de 60%, como visto no gráfico 8 (Anatel, 2017).

Fica claro que há um mercado ainda não explorado pelas empresas de TV a cabo, o que pode ser o foco delas neste momento, fato que ocorreu em outros países latino americanos pesquisados por Ganuza & Viegens (2014), onde as empresas não tinham intenção de combater o avanço dos conteúdos audiovisuais pela internet, mas sim de expandir sua oferta atual em termos geográficos e de número de acessos.

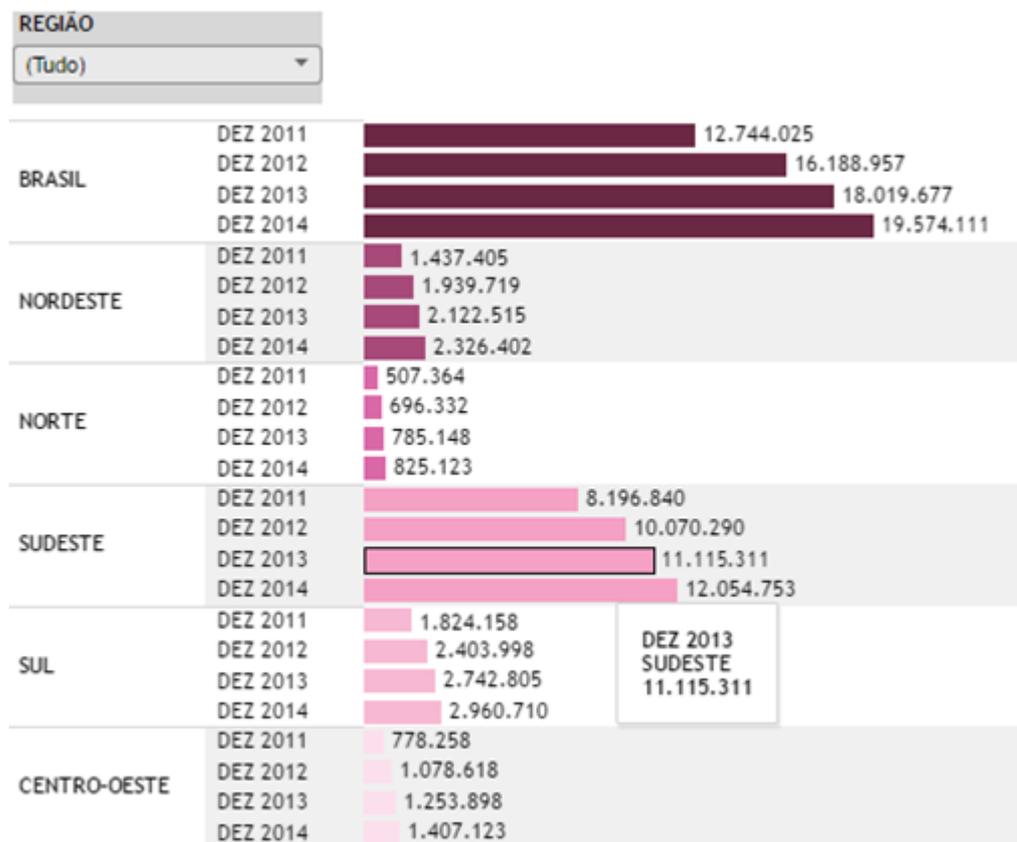


Gráfico 7 – Assinantes de TV por assinatura, por região.

Densidade da TV paga por UF

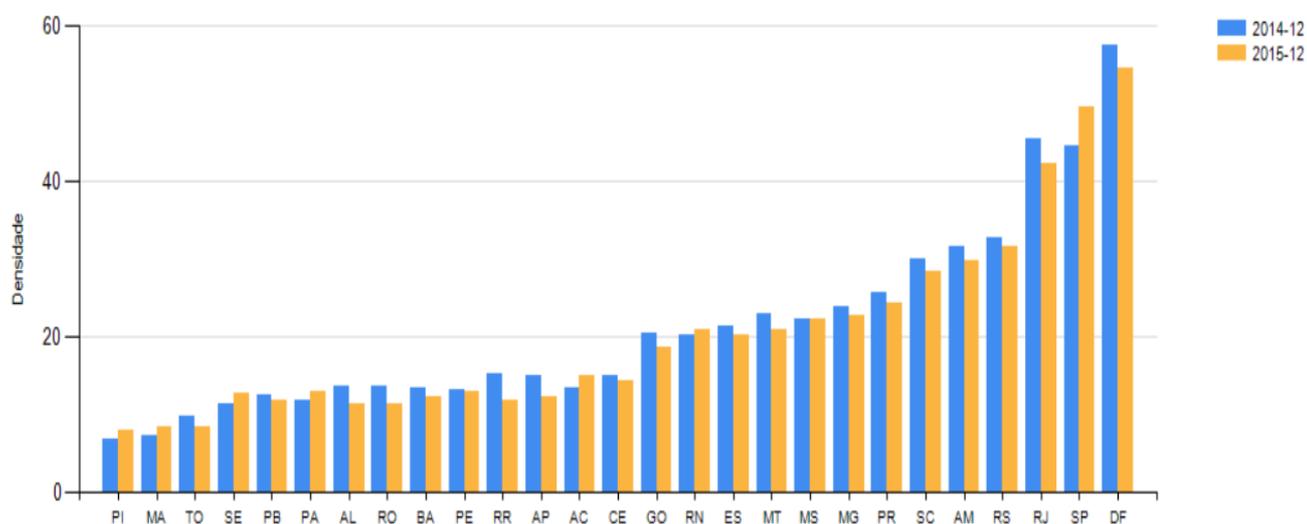


Gráfico 8: Densidade da TV paga por UF

As principais empresas atuando no mercado brasileiro atualmente são NET (Telecom Americas), SKY, GVT (Telefônica) e Oi. Juntas, elas possuem algo em torno de 96% do mercado de televisão a cabo (Anatel, 2016; Teleco, 2016), o que mostra uma grande concentração e dominância. NET, GVT e Oi

oferecem serviços de telefone móvel, telefone fixo, televisão a cabo e internet banda larga, não sendo, assim, empresas especificamente da televisão a cabo. A SKY não oferece serviços de telefonia. Todas elas possuem pacotes com os diferentes serviços acima citados, e, além disso, possuem pacotes com variados números de canais e canais especiais (filmes, HD, esportes, dentre outros).

Grupo Econômico	Agosto (2015)	Setembro (2015)	Outubro (2015)	Novembro (2015)	Dezembro (2015)	Janeiro (2016)	Fevereiro (2016)	Market Share
Algar (CTBC Telecom)	110.641	108.721	107.694	107.024	106.572	105.416	75.385	
Blue	157.323	156.307	161.537	160.124	152.328	150.426	148.070	
Cabo	49.970	50.321	50.240	49.699	49.627	49.995	49.790	
NossaTV	129.945	130.443	130.435	130.072	129.770	129.293	129.122	
Oi	1.175.945	1.166.186	1.168.710	1.167.256	1.168.667	1.176.582	1.176.480	6%
Outras	395.111	391.220	389.449	386.268	384.957	375.771	372.971	
SKY/AT&T	5.607.519	5.537.956	5.479.762	5.412.716	5.443.885	5.412.959	5.365.978	28%
Telecom Americas	10.159.139	10.133.097	10.087.264	9.989.447	9.897.528	9.875.240	9.859.606	52%
Telefônica	1.827.081	1.836.994	1.838.032	1.823.160	1.780.539	1.779.540	1.780.506	9%
Total	19.612.674	19.511.245	19.413.123	19.225.766	19.113.873	19.054.622	18.957.908	

Tabela 2 – Número de assinantes de TV por assinatura por grupo econômico e % de market share das principais empresas

A penetração da TV a cabo nos EUA é muito mais intensa do que no Brasil. Como pode ser visto na figura 2, a TV a cabo está presente em 85% das casas que possuem uma televisão e concentra 70% da audiência total, números bem diferentes da realidade brasileira, cujo alcance atinge apenas 27,94% dos domicílios e que, juntando todas as diferentes operadoras de TV a cabo, possui apenas 9 pontos no Ibope brasileiro (em 2010, o número era de 3,7 pontos de Ibope) (UOL, 2015). Assim, pode-se afirmar que o mercado americano é mais maduro e consolidado do que o brasileiro.

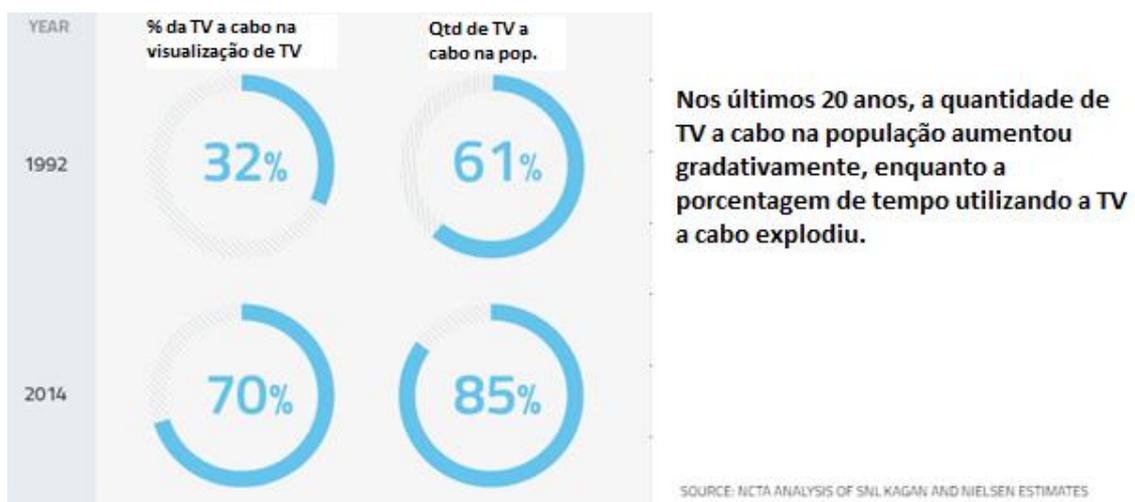


Figura 2 – Porcentagem de residências com TV a cabo nos EUA Fonte: NCTA, SNL Kagan e Nielsen (2016)

Apesar de sua forte consolidação nos EUA, de uns tempos para cá, o fenômeno dos “*cord-cutters*” tem ganhado força. Uma pesquisa feita pela MoffetNathanson afirma que nos terceiro trimestre de 2015, 350 mil pessoas deixaram de assinar TV a cabo, e o número do segundo semestre foi de 605 mil pessoas a menos (Fortune, 2015). Apesar de a indústria ainda ser forte, o número de assinantes vem diminuindo constantemente com o passar dos anos. Em 2016, o número finalmente quebrou a barreira dos 100 milhões, com a divulgação dos dados do quarto trimestre de 2015 pelo Instituto Nielsen (BroadCastingCable, 2016). Agora são 99,44 milhões de assinantes. Especialistas afirmam que os números só não são menores devido a táticas de “*bundling*” utilizadas pelas empresas prestados do serviço: é mais barato manter a TV a cabo em certas situações do que cancelá-las. Assim, está se conseguindo conter o fenômeno por enquanto. Esta tática tem sido utilizada em outros lugares também, como evidenciado pela pesquisa feita por Baccarne et al (2013) na Bélgica, em que a entrada de serviços de conteúdo audiovisual pela internet era muito dificultado pela tática de pacotes triplos utilizadas pelas incumbentes locais. No Brasil, todas as empresas dominantes no setor oferecem tais pacotes também.

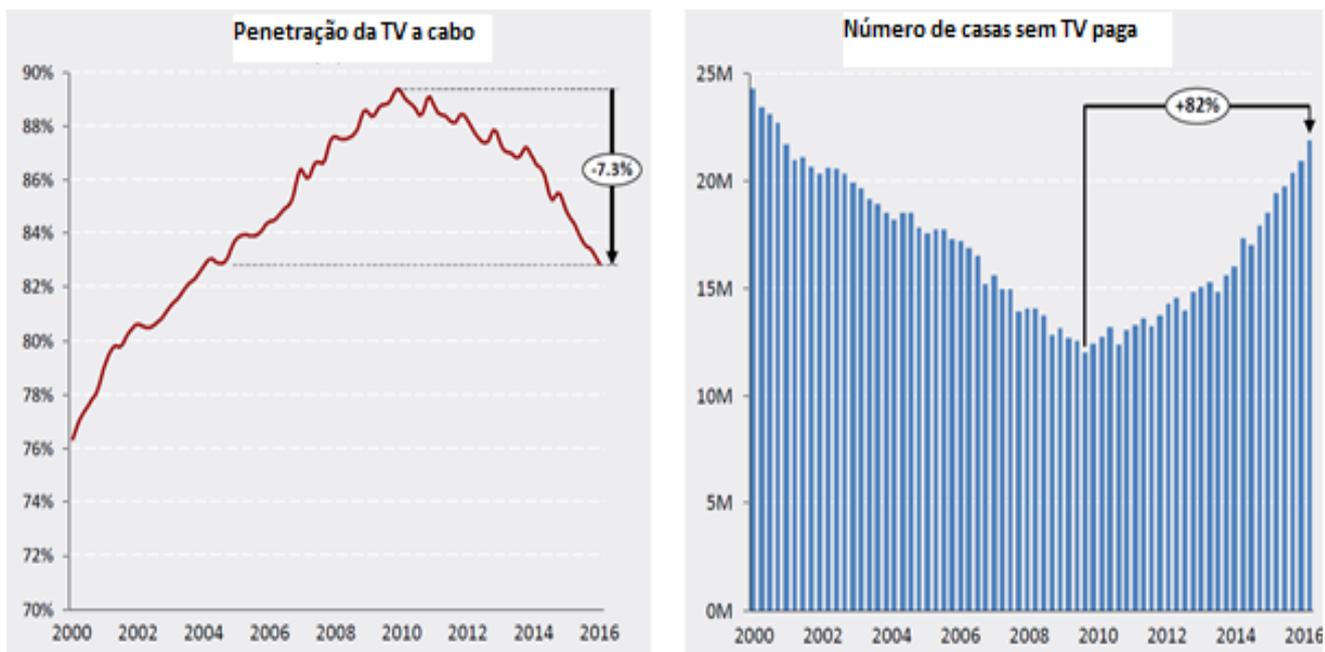


Gráfico 9 – Penetração da TV a cabo EUA e número de residências sem tv a cabo Fonte: Hirschhorn et al, 2016

Enquanto isso, o número de casas que não usa sua televisão da forma tradicional (ou seja, usa apenas para conectar num computador ou na internet) continua a crescer. Apesar do número ainda pequeno se comparado com o total de residências nos EUA (menos de 5% do total), o crescimento tem sido constante de uns tempos pra cá. Além disso, pode estar associado com o fenômeno dos “*cord-cutters*”, que também está crescendo, como visto acima.

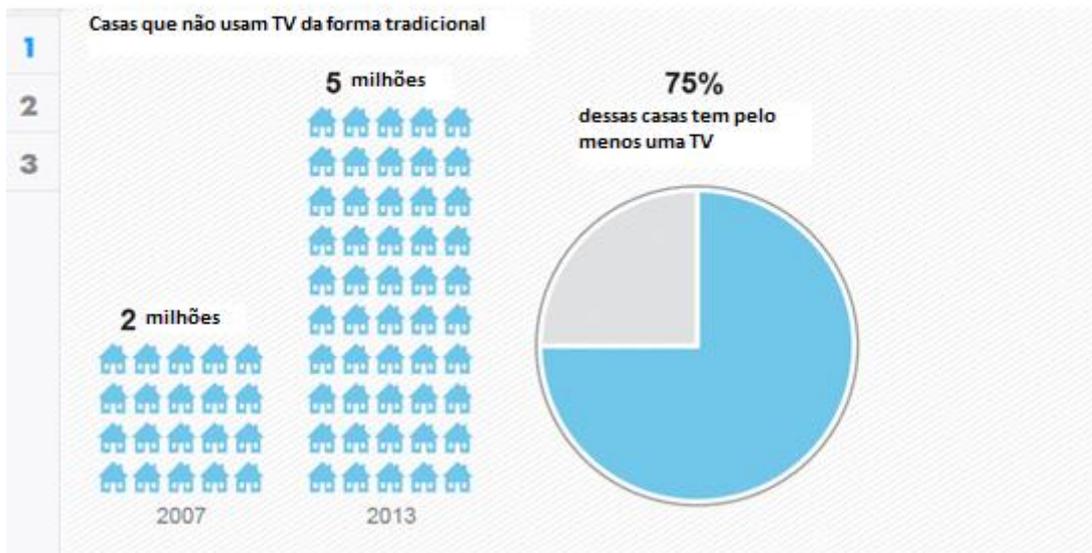


Figura 3 – Número de residências em que o aparelho de televisão não é utilizado da forma tradicional nos EUA

No Brasil, a situação não está tão avançada, mas há semelhanças. Previsões iniciais mostravam o mercado de TV a cabo crescendo exponencialmente, considerando o bom momento da economia brasileira e um mercado ainda vastamente inexplorado com boas chances de expansão. Entretanto, os números da realidade foram muito diferentes comparados com os da previsão, como pode ser visto nos gráficos 10 e 11 (Anatel, 2016)



Gráfico 10 – Projeção da evolução de domicílios assinantes de TV a cabo

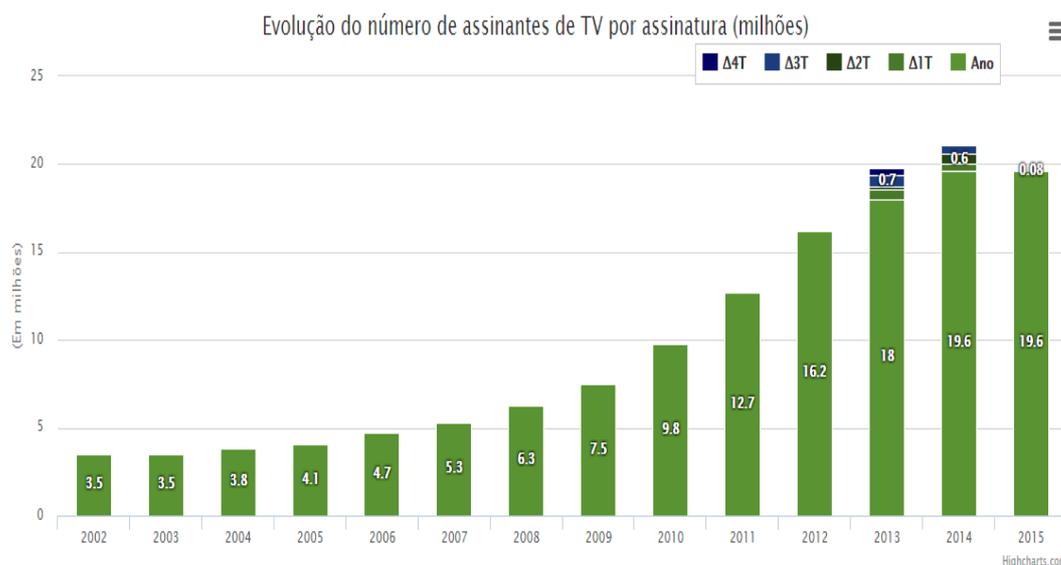


Gráfico 11 – Evolução real do número de assinantes da TV a cabo

Dados de fevereiro de 2016 da ANATEL colocam em 18,96 milhões o número de assinantes de TV a cabo. Em julho, tal número já diminuiu ainda mais, chegando em 18,9 milhões. Desde agosto de 2015, quando o número era de 19,6 milhões de assinantes, houve uma queda de 700 mil clientes (Anatel, 2016b), o que pode indicar a chegada do fenômeno dos “*cord-cutters*” no Brasil.

Os incumbentes do setor perceberam as ameaças proporcionadas pelos fornecedores de conteúdo audiovisual pela internet e já começaram a ensaiar uma reação. Nos EUA, um mercado mais maduro, alguns movimentos feitos pelas operadoras foram a diminuição de propagandas (Business Insider, 2015), pacotes mais econômicos (dando início ao movimento dos “*cord-shavers*”) (FierceCable, 2015), a adaptação de certos canais exclusivos de cabo para a internet e parceria com empresas fornecedoras de conteúdo audiovisual pela internet. Medidas mais agressivas como limitações de uso da internet pela AT&T e Comcast também já estão sendo utilizadas (DSLReports, 2016). Já no Brasil, a reação é diferente: por aqui, as empresas estão mais preocupadas em atacar os serviços online ao invés de tentar proporcionar um serviço de maior qualidade, com mais apelo ao público. Assim, a reação de maior peso por enquanto é um “*lobby*” na Câmara para aprovar várias leis que dificultam e tornam os tais serviços mais caros (UOL, 2016).

Como visto acima, o mercado de TV a cabo, até então considerado promissor e com várias expectativas de crescimento exponencial, não vingou como esperado. Inclusive, os números já se tornaram negativos. Então, assim como na TV aberta, cabe tentar entender o que está acontecendo no ecossistema para que as empresas envolvidas possam reagir melhor a esse novo fenômeno.

2.3 Internet

O sistema como utilizado hoje, o World Wide Web, surgiu em 1994. A internet consiste em diversas redes de computadores em âmbito mundial, ligadas entre si, e em uma constante troca de informações e de dados. Vem apresentando um crescimento cada vez mais acelerado e assumindo um papel cada vez mais importante na sociedade atual como um todo.

Em 2016, a penetração da Internet atingiu quase 50% da população mundial, apesar de tal distribuição ainda ser ineficiente (Internet World Stats, 2016), com regiões como América do Norte (87,9%), Europa (73,5%) e Oceania (73,2%) possuindo altíssimos níveis de penetração e lugares como África (28,6%) e Ásia (40,2%) com níveis não tão expressivos. O número de pessoas atualmente com acesso à Internet é de 3,366 bilhões, um crescimento acelerado se comparado com os dados de final de 2000, quando o número de usuários era de 360 milhões de pessoas.

No Brasil, esse fenômeno também está acontecendo. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), a Internet já é utilizada por 49% dos brasileiros. Entre esses usuários, o uso é intenso: 76% acessam a internet todo dia com uma média diária de 4h59 durante a semana e 4h24 durante os fins de semana. O uso da internet não é tão democrático quanto o da televisão: 65% da população com menos de 25 anos acessa a internet todo dia, enquanto entre os que têm mais de 65 anos esse percentual cai para 4%. Os que têm alta renda e escolaridade superior tendem a acessar muito mais a internet do que os com baixa escolaridade e baixa renda. Assim, percebe-se ainda um “gap” muito grande entre os usuários e uma parcela grande do mercado ainda

inexplorada. Isso fortalece a ideia de que a Internet é a mídia do futuro, devido ao seu amplo uso pela população jovem, com tendências de crescimento

Uma causa desse forte uso da internet é o fácil acesso a novos dispositivos que aumentam tal uso, como smartphones, tablets, computadores, notebooks, televisões digitais. De acordo com uma pesquisa do Google (2014), o Brasil tinha, em 2014, 40 milhões de usuários multi-telas (que possuem computador, smartphone e TV ao mesmo tempo), um aumento de 10 milhões de usuários se comparado com o ano de 2013. Uma pesquisa da Nielsen-IBOPE de 2015 mostra que o número de pessoas que usam smartphone no Brasil chegou a 76,1 milhões no terceiro trimestre de 2015, um crescimento de 48% na comparação com o mesmo período de 2014.

Essa facilidade de acesso à internet e a dispositivos que facilitam e incentivam o seu uso tornaram comum para redes de televisão e proprietários da web disponibilizar conteúdo de vídeos online (Cha, 2009). Assim, começaram a surgir novos negócios, como, por exemplo, os OTT. Conteúdo OTT, ou “*over-the-top content*”, tem como definição pelo Business Insider (2010): “serviços premium de vídeos entregues pela internet para televisões ou outros serviços conectados”. Assim, se faz necessário ter acesso a internet e também possuir um dos muito dispositivos que permitem tal conexão, que, como visto anteriormente, possuem uma penetração crescente na sociedade, tornando atraente esse tipo de serviço no Brasil.

De todos os provedores do serviço, Netflix é atualmente o maior deles. No quarto trimestre de 2016, reportou ter 93,8 milhões de usuários no mundo todo (Statista, 2017), com 42,5 bilhões de horas assistidas em vídeos em 2015. Atualmente disponível em mais de 190 países, ainda não entrou na China, um mercado bastante promissor e que poderia proporcionar um grande número de novos usuários. O gráfico 12 mostra o crescimento dos usuários de Netflix ao redor do mundo (Statista, 2017). Em 5 anos, a empresa mais que quadruplicou sua base de clientes:

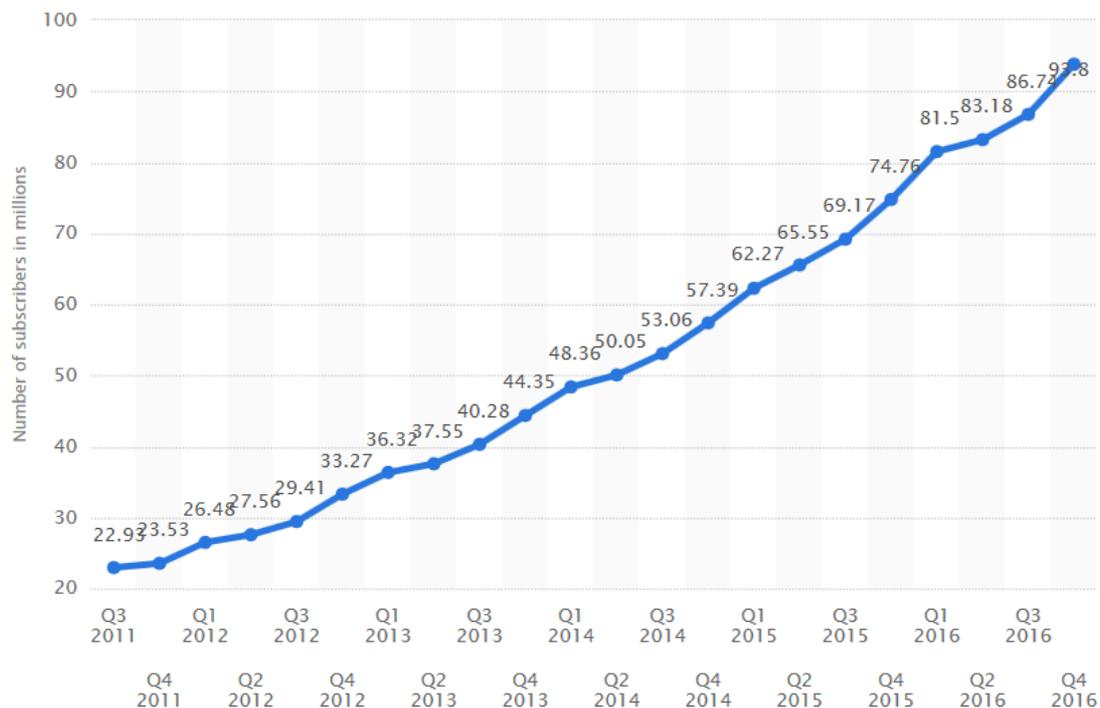


Gráfico 12 – Evolução do número de assinantes do Netflix no mundo

E não é só o número de clientes que surpreende neste crescimento do Netflix: as receitas em 2016 chegaram a quase 9 bilhões de dólares, um número que vem crescendo de forma vertiginosa se comparado a outros anos, como fica claro no gráfico 13 (NewsinData, 2017).

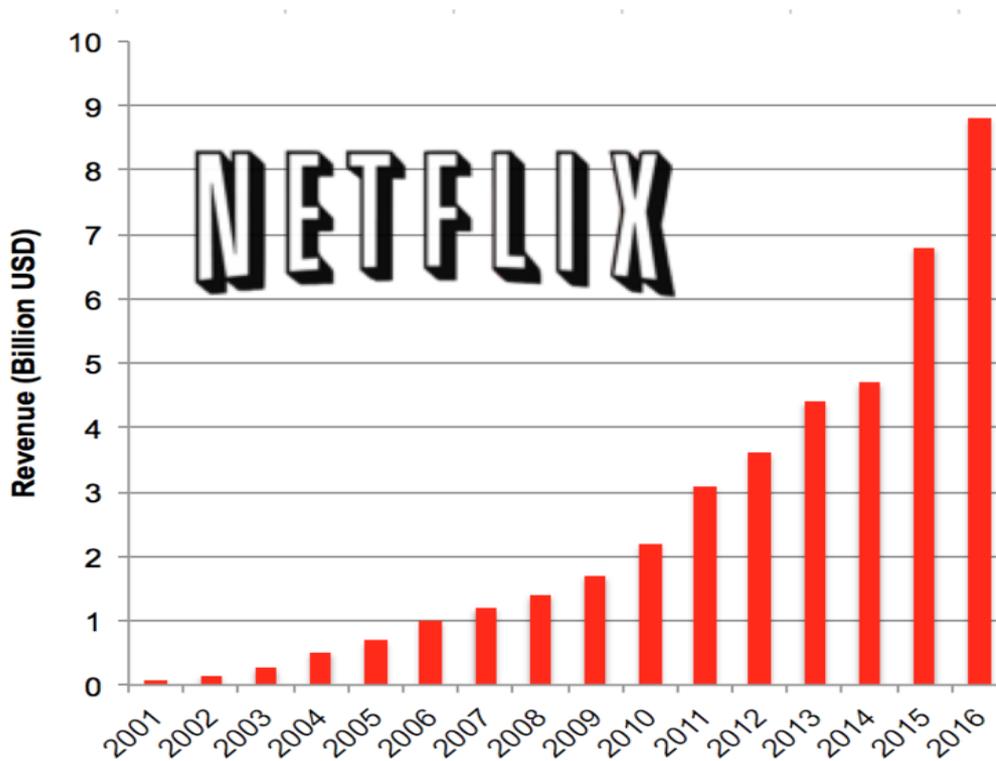


Gráfico 13 – Evolução da receita do Netflix em bilhões de dólares

Além do Netflix, várias outras empresas estão brigando pela atenção de seus consumidores nesse novo negócio como Amazon, Hulu, HBO Go, Apple, YouTube, Comcast, Globo Play, Globosat Play, Now (NET), ClaroVideo, GloboTV+, Sky Online, dentre muitas outras. Pode-se perceber que algumas delas são de iniciativas de incumbentes da TV a cabo, mostrando que certas empresas da indústria já se mostram preocupadas com a competição e com a queda de seus números, e começam se adaptar à nova realidade de seu mercado.

Outros números que mostram a força do conteúdo OTT seria o uso do tráfego atual. Como visto anteriormente, Netflix e Youtube já são responsáveis por mais de 50% do tráfego da internet em horários de pico. Além disso, Netflix começou uma briga pela audiência e anunciou que irá investir 5 bilhões de dólares em conteúdo original em 2016 (Forbes, 2016; Bloomberg, 2016; FastCompany, 2016) valor mais alto que suas competidoras da TV a cabo (Time Warner com 4,5 bilhões e FOX e Viacom com 3,8 bilhões). Seus investimentos passados já parecem estar dando resultados positivos, já que numa recente pesquisa da Morgan Stanley, Netflix foi votada a empresa com o melhor conteúdo original, passando a HBO, por anos a primeira colocada. Isso

mostra que a competição está cada vez mais acirrada e que as empresas digitais chegaram com força neste mercado.

Por fim, previsões da PwC (Statista, 2016) informam que o crescimento das receitas de conteúdo OTT ao redor do mundo será exponencial, saindo de 3,18 bilhões em 2010 para 17,44 bilhões em 2017. O gráfico 16 ilustra os valores:

Receita de conteúdo OTT de 2008 até 2017 (previsão), no mundo

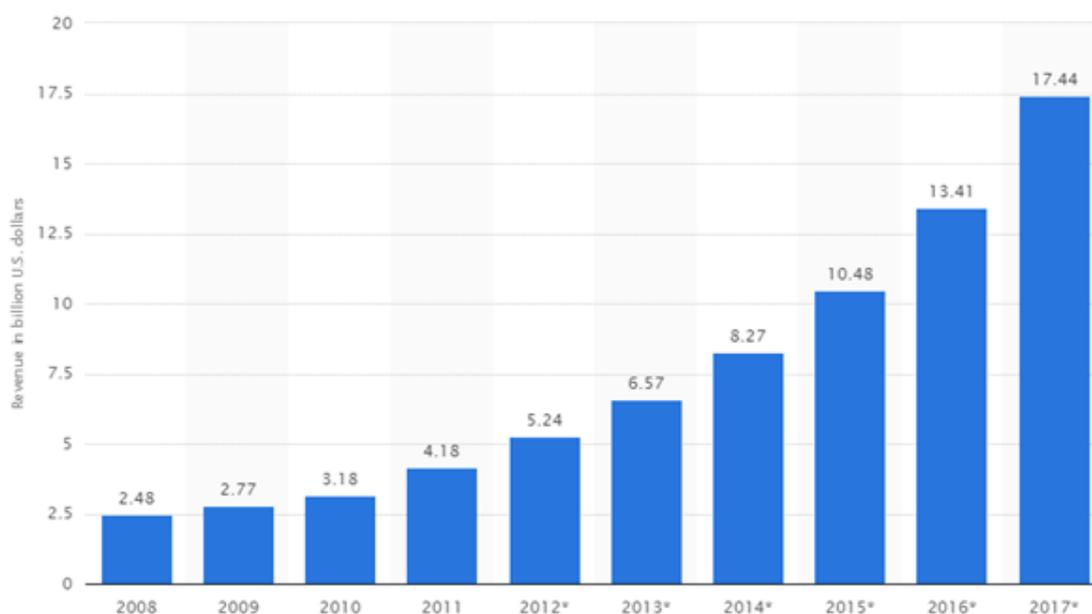


Gráfico 14 – Receita de conteúdo OTT no mundo

Com o surgimento de novas formas de se consumir conteúdo, como os OTT visto acima, surgem novos consumidores, dos quais se conhece muito pouco ou nada. Estes novos consumidores possuem novos hábitos como “*binge watching*”, visualização da programação quando desejar, a preferência por produtos sem propagandas (é estimado que só o Netflix poupa seus usuários de 160 horas de comerciais por ano, de acordo com a Business Insider (2016)), dentre outros, o que é muito diferente da oferta atual das operadoras, conhecida por ter uma programação linear estandardizada para todos os clientes, propagandas, grade de horário definida, pacotes de canais que não levam em consideração as preferências individuais, etc. Assim, por

causa destes novos paradigmas, o modelo de negócios das incumbentes pode não ser mais apropriado, visto que já há inclusive uma queda no número de usuários, e uma adaptação pode se fazer necessária, quiçá essencial.

Neste sentido, este estudo é relevante para que se possa compreender melhor os desejos e necessidades destes novos usuários.

3 Referencial teórico

O presente estudo tem como objetivo identificar os fatores que levam à escolha de uma plataforma para consumo de conteúdo audiovisual, com foco na Internet (plataformas de conteúdo como Netflix, YouTube ou Hulu, entre outras), em comparação com a TV tradicional (aberta ou por assinatura).

Para compreender a evolução do consumo de conteúdo audiovisual, faz-se importante uma revisão das teorias propostas sobre adoção de novas tecnologias e sobre o uso de mídias

De acordo com Bae & Chang (2012), existem cinco modelos utilizados para prever adoção de novas tecnologias: TRA (*theory of reasoned action*), TPB (*theory of planned behavior*), IDT (*Diffusion of Innovation Theory*), TAM (*Technology Acceptance Model*) e UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), que serão analisados mais a frente devido a sua importância para o tema.

Dentro dos estudos que abordam a escolha das diferentes mídias, as teorias de Usos e Gratificações e de Substituição de Mídias trazem construtos importantes que auxiliam a compreender o uso e adoção de uma nova mídia e, por isso, também serão analisadas. Assim, será feito um breve resumo sobre estas principais teorias para um melhor entendimento sobre o que a literatura traz sobre o assunto.

Recentemente, estudo de Chimenti et al (2014) propôs e testou um modelo para entender os fatores que impactam o uso de mídia eletrônica no Brasil. Tal artigo fez uma revisão extensa da literatura existente até então, utilizando algumas das teorias explicitadas e será utilizado como base para o presente estudo.

Inicialmente, será feito um breve resumo sobre as principais teorias utilizadas para a construção do modelo de Chimenti et al (2014). Em seguida, serão listados e explicados os diferentes construtos achados por sua revisão bibliográfica. Por fim, será acrescentado o que surgiu de novidade na literatura desde então, para complementar o modelo feito anteriormente.

3.1 Teorias

3.1.1 Teoria dos Usos e Gratificações

A primeira teoria a ser analisada é a de Usos e Gratificações. Tal teoria surgiu no final da década de 50, quando, de acordo com Ruggiero (2000), pesquisadores se interessaram no porque de audiências se engajarem em atividades de comportamento de mídia, como ouvir rádio ou ler o jornal. É tida como uma das mais influentes teorias nos estudos de mídias de comunicação em massa, pois permite compreender as necessidades cobertas por conteúdos de comunicação e gratificações trazidas para as audiências de mídia em massa (Curras-Perez et al, 2014). Além disso, permite entender as motivações do uso de mídia pelos consumidores, já tendo sido aplicada em cenários de rádio, televisão, televisão a cabo e, mais recentemente, na Internet (Stafford & Stafford, 2004), tornando possível o exame das funções da mídia sob a perspectiva do consumidor e, por consequência, as necessidades e desejos que consegue suprir (McQuail, 1995 e Anderson and Meyer, 1975 apud Curras-Perez et al, 2014).

A utilização desta teoria para o entendimento do consumo de vídeos online é interessante já que, de acordo com Stafford e Stafford (2004), a internet é uma mídia com foco na interatividade e direcionada ao usuário, facilitando a compreensão das motivações e gratificações de seus consumidores. Recentemente, estudos têm sido feitos nesta área, como um feito por Cha & Chan-Olmsted (2014) precisamente sobre a possibilidade de substituição da televisão por plataformas onlines de vídeo.

Entretanto, o estudo da internet pode se tornar complexo, já que, de acordo com Ruggiero (2000), alguns conceitos precisam ser revistos, como, por exemplo, “audiência” e “ativo”, já que, na Internet, possuem interpretações e significados diferentes. Isso acarreta uma necessidade de revisão e adaptação dos conceitos já estabelecidos para as outras mídias.

Por se tratar de uma teoria que já vem sendo utilizada e testada há muito tempo, com o foco em saber o que leva um consumidor a usar uma mídia e quais gratificações se pretende atingir com este uso, a literatura traz uma vasta gama de construtos que podem ser analisados para se chegar a um

modelo final. Chimenti (2010) ressalta que os estudos desta teoria tratam, em sua maioria, da relação entre as características da mídia (variáveis independentes) e o uso desta mídia (variáveis dependentes). Assim, haverá dois grupos de construtos no modelo final a ser testado.

3.1.2 Teoria da Substituição de Mídias

A origem da teoria da Substituição de Mídias data da década de 40, com os trabalhos de Lazarsfeld, que investigava se o rádio iria substituir a mídia impressa. (Cha, 2013). Desde então, sempre que uma nova mídia surgia (televisão, televisão a cabo, email, internet), estudos eram feitos para identificar se a nova mídia emergente teria vindo substituir ou apenas complementar a já estabelecida anteriormente. O que ajuda nesta decisão é o grau em que a nova mídia possui uma similaridade funcional com a antiga e as vantagens funcionais que possui sobre a antiga (Althaus and Tewksbury, 2000; Levy and Windahl, 1984; Rosengren and Windahl, 1972; Williams et al., 1988 apud Cha 2013).

Seguindo a mesma linha de raciocínio da teoria dos Usos e Gratificações, a teoria da substituição de mídia afirma que os consumidores possuem a habilidade de avaliar, rankear, ordenar e selecionar a mídia que melhor atende às suas necessidades (Jeffres, 1978, apud Kaye & Johnson, 2013), sendo racionais em suas escolhas e podendo decidir qual mídia melhor os satisfazem.

Devido à dificuldade em se medir o grau de substituição de uma mídia por outra (a tradicional pela nova), os estudos focaram em examinar o tempo em que se despendia na nova mídia em detrimento da velha (Cha, 2009). Como há um tempo finito no dia de um consumidor, acaba havendo a substituição de uma mídia por outra. Este princípio é conhecido como constância relativa ou jogo de soma-zero (Cha, 2013b).

Entretanto, a aplicação desta teoria hoje em dia é mais complexa, por haver uma existência cada vez maior de “*multi-tasking*”, em que há a utilização de diferentes mídias simultaneamente (Cha, 2013b), podendo deixar a análise simples e incorreta. Por isso, se faz relevante a utilização desta teoria com outras.

Kink and Hess (2008 apud Chimenti et al, 2014) conduziram um estudo em que chegaram a conclusão que novas mídias estão suprindo uma quantidade maior de necessidades dos usuários e, por causa disso, as mídias tradicionais estão sofrendo uma competição cada vez acirrada. Assim sendo, se torna interessante o estudo destas novas mídias.

3.1.3 Teoria da Difusão da Inovação (IDT)

A Teoria da Difusão da Inovação é uma das mais utilizadas e bem aceitas nas pesquisas científicas sobre adoção de inovação tecnológica, estando em vigor e sendo testada há mais de 50 anos (Zhang et al 2008 apud Andrade et al 2015). De acordo com a IDT, “potenciais usuários tomam decisões de adotar ou rejeitar uma inovação baseado nas características da inovação”. Tal teoria foca em cinco características que afetam nesta adoção: vantagem relativa (a inovação atual é melhor que a antiga), compatibilidade (quando a inovação é consistente com as necessidades, valores e experiência de quem a está adotando), complexidade (nível de dificuldade para usar a inovação), experimentação (quanto pode experimentar com a inovação) e observabilidade (o grau em que os resultados da adoção de uma nova tecnologia podem ser vistos pelos outros) (Rogers, 1983).

3.1.4 TRA, TPB, TAM & UTAUT

A Teoria da Ação Fundamentada (TRA) e a teoria do comportamento planejado (TPB) são teorias advindas da psicologia, que explicam o comportamento humano baseado em razões psicológicas. Tais teorias já foram utilizadas em inúmeros contextos para explicar diferentes tipos de atitudes (Eagly & Chaiken 1993 apud Knabe, 2012), sendo uma delas a adoção de mídias, o que deu origem ao TAM (*Technology Acceptance Model*). TRA explica o comportamento humano com dois construtos principais: atitude em relação ao comportamento e norma subjetiva. TPB é uma extensão da TRA, com a adição de outro construto: controle comportamental percebido (*perceived behavioral control*) (Bae & Chang, 2012), o que aumentou a taxa de acertos do modelo.

O modelo de aceitação de tecnologia (TAM) surgiu como uma extensão da teoria da ação fundamentada (TRA) (Cha, 2009), considerada uma das mais influentes sobre comportamento humano existente. Davis (1989) foi o primeiro a aplicá-la num contexto de aceitação de tecnologia. Suas conclusões foram que “utilidade percebida” (*perceived usefulness*) e “facilidade de uso” (*ease of use*) são as características principais que influenciam o uso atual e o uso futuro de uma nova tecnologia (Davis, 1989). Atualmente, tal modelo é amplamente aceito e aplicado para explicar a adoção de novas tecnologias (Yi, Jackson, Park & Probst apud Cha, 2009).

Um novo modelo surgiu baseado no TAM, chamado UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), que combinou aspectos de oito modelos/teorias anteriores (Chang, 2012):

“*Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975), Technology Acceptance Model (Davis, 1989), Motivational Model (Davis, et al. 1992), Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), Combined TAM and TPB (Taylor & Todd, 1995), Model of PC Utilization (MPCU) (Thompson, et al., 1991), Innovation Diffusion Theory (Moore & Benbasat, 2001), and Social Cognitive Theory (Compeau, et al., 1999)*”.

Venkatesh et al (2016) afirma que tal teoria identifica quatro fatores principais (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions*) e quatro moderadores (*age, gender, experience, and voluntariness*) relacionados à previsão de intenção de comportamento para usar uma tecnologia e o real uso da tecnologia em diferentes contextos, principalmente, organizacionais.

“Expectativa de performance (*Performance expectancy*) se refere ao grau que um indivíduo acredita que o uso do sistema irá ajudá-lo a melhorar sua performance no trabalho. “Expectativa de esforço” (*Effort expectancy*) é o grau de facilidade associado ao uso do sistema. “Condições facilitadoras” (*Facilitating conditions*) é o grau que o indivíduo acredita que há uma estrutura técnica e organizacional para ajudar o sistema. “Influência social” (*Social influence*) é o grau que um indivíduo acredita que os outros achem que ele deve ou não usar o sistema.

UTAUT tem sido muito utilizada desde sua criação em 2003. Recente levantamento de Venkatesh et al (2016) chegou a um número de 1267 artigos que citaram a teoria original de 2003. Muitos desses aplicaram a UTAUT em novos contextos, testando e aprofundando o uso do modelo em outros ambientes e em conjunção com outras teorias. Outro número de pesquisadores ampliou e modificou a UTAUT proposta originalmente, atualizando o modelo e adicionando ou retirando construtos e associações do original. Fica claro, assim, que o modelo já se encontra num estado bem robusto para fazer testes em situações de adoção de nova tecnologia.

Após muitos usos em diferentes pesquisas e aprimorações feitas por diversos autores, Venkatesh et al (2012) decidiram oficializar um novo modelo, conhecido por UTAUT 2.

A UTAUT2 tem como seu principal objetivo ser uma adaptação do modelo inicial de 2003, que tinha um foco organizacional, para uma realidade do consumidor (Venkatesh et al, 2012). Apresenta como novidade a adição de três novos construtos: “Motivação hedônica” (*Hedonic Motivation*), “Preço” (*Price Value*) e Hábito (*Habit*). Além disso, diferenças individuais (idade, gênero e experiência) moderam e impactam os efeitos destes construtos na “intenção comportamental” e “uso da tecnologia”. Com estes novos construtos, o modelo passou a ser mais eficiente na explicação da variância da “intenção comportamental” (56% para 74%) e “uso de tecnologia” (40% para 52%). (Chang, 2012).

Motivação hedônica é definido como sendo a diversão ou o prazer derivado do uso da tecnologia. Tal construto é advindo de estudos sobre Sistemas de Informações (“*perceived enjoyment*”) e estudos sobre consumidores, em que influencia o uso e aceitação de uma nova tecnologia.

Preço é um construto que surgiu pois o UTAUT era muito focado na parte organizacional, em que os empregados não tinham nenhum custo financeiro na adoção de um novo sistema. Assim, este construto surge para que possam ser abarcados os consumidores que tem o ônus financeiro na

compra de um produto. Este construto tem um impacto significativo na decisão final de uso de uma tecnologia pelo consumidor.

Experiência e Hábito são dois construtos relacionados, mas distintos. “Experiência” teria três momentos distintos: no momento em que a tecnologia foi lançada para uso após o período de treinamento, um mês depois e três meses depois (tudo isso num contexto organizacional). Já “Hábito” tem relação com o comportamento que se tornou automático, por uso passado e aprendido ou porque o próprio usuário acredita que aquele uso é automático.

Experiência é uma condição necessária, mas não suficiente para a formação do hábito. A passagem do tempo (experiência) pode resultar na formação de níveis diferentes de hábito dependendo da extensão da interação e a familiaridade criada com a tecnologia. (Venkatesh, 2012).

Cha (2013) também ressalta que, em sua pesquisa, o uso repetido de televisão nos últimos anos faz com que as pessoas já usem esta mídia de forma habitual, enquanto que, para as plataformas de vídeo online, ainda não se passou tempo suficiente para que tal padrão de uso fosse criado e o hábito surgisse, podendo vir a acontecer no futuro.

Além dos construtos, Venkatesh et al (2012), para adaptar o modelo para uma realidade de consumidores e não mais organizacional, começou a considerar três condições facilitadoras: idade, gênero e experiências. Um consumidor com mais condições facilitadoras apresentará uma maior probabilidade de uso de uma nova tecnologia. Por exemplo, em pesquisa feita por Banerjee et al (2013), fica claro que consumidores mais jovens, com menos renda e asiáticos tendem a ser maiores usuários exclusivos de conteúdo de vídeo online. Além disso, mais experiência gera mais familiaridade com a tecnologia, facilitando o aprendizado e uso de novas tecnologias. (Alba & Hutchinson 1987 apud Venkatesh et al, 2012).

O modelo final da UTAUT2 pode ser visto abaixo.

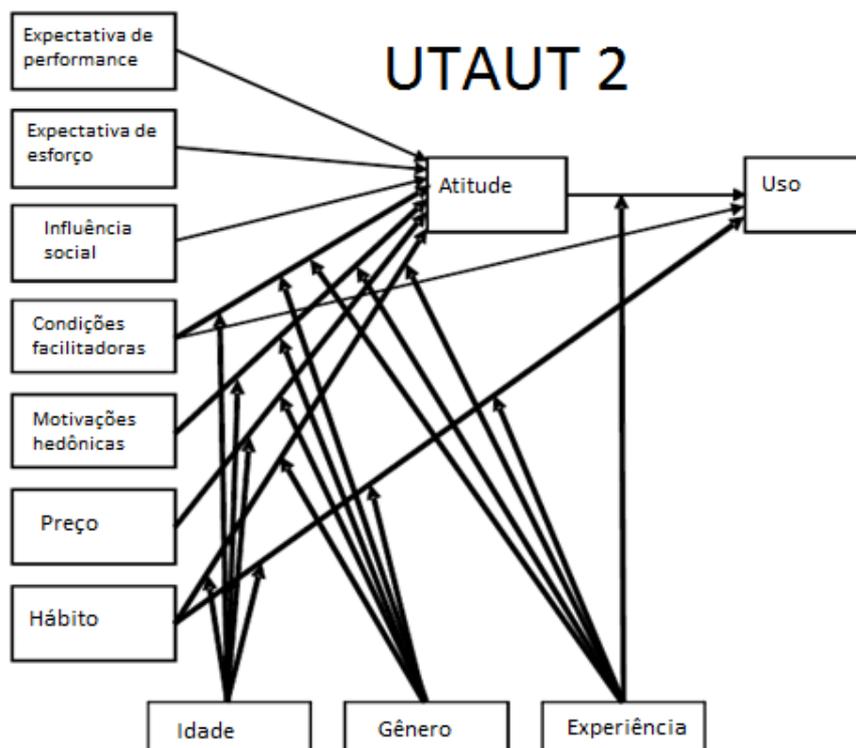


Figura 4 – Modelo final da UTAUT 2

3.2 Construtos

Chimenti et al (2014) propuseram e testaram um modelo que procura explicar a escolha e uso de mídias audiovisuais. Para tal, fizeram uma extensa revisão de literatura, utilizando artigos das teorias já descritas. Por ser uma literatura com um número variado de publicações e com pesquisas sobre diferentes mídias em diferentes áreas, o número de construtos inicialmente achado foi muito grande, já que não existia uma consolidação destes construtos até então, com vários deles tendo significados parecidos, mas nomes diferentes. Assim, foi feito um trabalho de agrupamento por características semelhantes. Além disso, alguns foram descartados já que não encaixavam nos objetivos da pesquisa feita.

Os construtos finais encontrados, após a consolidação da literatura relevante sobre o tema, foram:

- 1) Comunicação: se refere a habilidade de interagir com outros através de uma certa mídia. Tal construto foi achado nas obras de D’Ambra & Rice (2001), Dimmick, Kline & Stafford (2000), Kaye (1998),

Stafford, Stafford & Schkade (2004), Cha & Chan-Olmsted (2012), Gerlich et al (2015) Cha (2013). Whiting & Willians (2013), McClung & Johnson (2015), Zeng (2011), Wei & Lu (2013). Novas teorias também ressaltam a importância do aspecto social como UTAUT 2 e TAM 3.

- 2) Conteúdo: considera as percepções da pessoas quanto à qualidade e à quantidade oferecida pela mídia investigada. Este construto foi achado nas pesquisas de D´Ambra & Rice (2001), Kaye (1998), Kaye & Johnson (2003), Stafford, Stafford & Schkade (2004), Lin (2006), Cha (2016).
- 3) Entretenimento: refere-se às percepções das pessoas sobre como cada mídia proporciona diversão, entretenimento e realiza as necessidades de escapar da realidade. Foi achado nas pesquisas de D´Ambra & Rice (2001), Dimmick, Kline & Stafford (2000), Kaye (1998), Kaye & Johnson (2003), Lin (2006), Cha & Chan-Olmsted (2012), Cha (2013), Cha (2016), Gerlich et at (2015), Bae & Chang (2012), Papacharissi & Rubin (2000), McClung & Johnson (2015), Zeng (2011).
- 4) Hábito: tal construto avalia por quanto tempo uma mídia é parte da vida de alguém. É um construto relativamente novo, sendo introduzido por Chimenti (2010) após a parte qualitativa de sua pesquisa e vem da repetição de um comportamento passado quando este é bem aprendido, fácil de repetir e as condições de ocorrência são estáveis. Cha (2013) e Cha (2016) também achou hábito como indicador de uso da televisão em sua pesquisa. Além disso, a UTAUT 2 adicionou tal construto ao seu modelo.
- 5) Imagem: é o quanto uma pessoa acredita que o uso de uma mídia específica vai melhorar ou piorar sua imagem perante aos seus pares. É um atributo que vem da Teoria da Difusão da Inovação
- 6) Atitude: refere-se à predisposição positiva ou negativa que uma pessoa tem em relação a um objeto, produto, marca, etc. Possui uma

posição central para identificar se as características de uma mídia afetam seu uso e a gratificação que ela provém para seus usuários. Assim, a atitude está relacionado a “Satisfação” que o usuário consegue fazendo o uso de uma determinada mídia, ou seja, o quanto suas expectativas são atendidas. Vem da teoria de Aceitação de Tecnologia de Davis (1989) e da teoria do Comportamento Planejado de Ajzen & Fishbein (1980).

- 7) Uso da mídia: é a variável dependente que mais aparece em estudos de Usos e Gratificações, isso porque as atitudes de um usuários podem levá-lo a se expor mais ou menos a uma determinada mídia (Kaye & Johnson, 2003; Lin, 2006; Dimmick et al, 2004). É a quantidade de horas que uma pessoa utiliza uma mídia, o quanto uma mídia prende uma pessoa. Assim, está muito ligado também aos construtos “Atitude” e “Atenção”.

Com os construtos acima listados, foi criado um modelo. A relação entre os construtos fica exposta abaixo no modelo final:

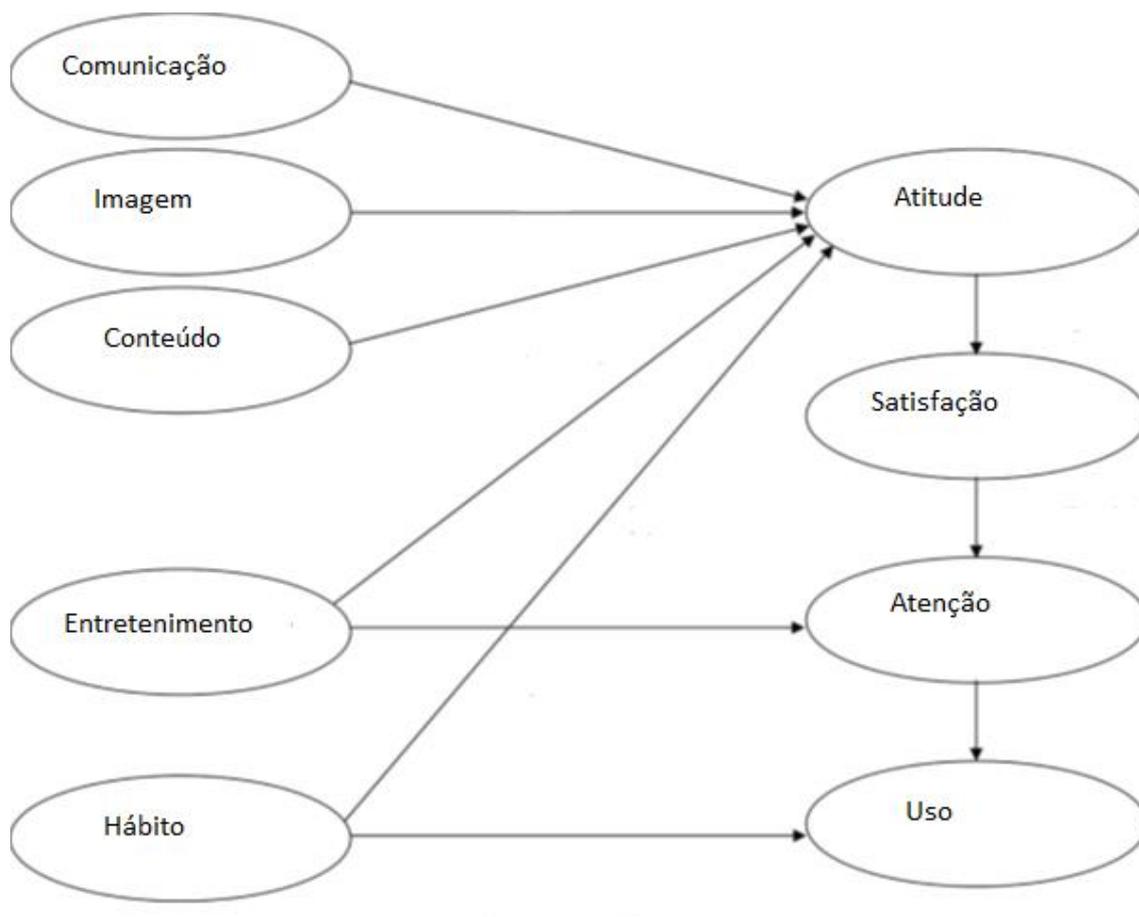


Figura 5 – Modelo final de Chimenti et al (2014)

Com o modelo exposto, pode-se, então, testar quais são as principais características que influenciam a adoção e uso de uma nova mídia.

3.3 Outros modelos para escolha e uso de mídias

Por se tratar de um tema novo e ainda em desenvolvimento, muitos artigos estão surgindo e atualizando o assunto, removendo ou acrescentando construtos conforme novas necessidades de gratificação se tornam mais ou menos relevantes. Assim, se faz necessário trazer novos pontos que podem ter surgido na literatura, além dos já trazidos anteriormente, para ajudar na construção do modelo a ser testado neste trabalho.

Algumas pesquisas foram feitas especificamente sobre o consumo de televisão e o conteúdo de vídeos online. Entretanto, nem todas possuem um modelo final e construtos utilizados, mas tais pesquisas são interessantes de serem analisadas já que podem trazer informações úteis para a adaptação do

modelo inicial proposto por Chimenti et al (2014). Além disso, outras pesquisas analisadas não foram feitas especificamente sobre o consumo de vídeos online, mas, por tratarem da adoção de novas mídias, a análise delas se torna relevante.

O primeiro artigo analisado é uma pesquisa feita por Cha & Chan-Olmsted (2012) que procurou entender as motivações de consumo de vídeo para usuários de vídeos online e usuários de televisão e depois as comparou. Um resultado interessante de seu estudo é que o construto que explica o maior percentual de variância foi “aprendizagem oportuna” (*timely learning*). Tal construto procura descrever o desejo de aprender coisas novas/acessar informação no tempo e momento desejado.

Na questão do aprendizado, as descobertas da pesquisa corroboram outros estudos, em que a Internet parece ser uma mídia com um foco maior em aprendizado (Gerlich et al, 2015; Whiting & Willians, 2013; Papacharissi & Rubin, 2000), enquanto a televisão segue sendo a principal para satisfazer as necessidades de “relaxamento” e “entretenimento”, tendo sua força no “hábito” e “passagem de tempo”.

Em sua pesquisa que procurou entender se o gênero do filme afeta a escolha de plataforma, Cha (2013) concluiu que entretenimento, escapar do tédio e hábito são prioritários na escolha da televisão. A parte social deixou de ser algo tão importante. Já relaxamento e estar informado sobre eventos atuais aumentam as chances de uso de vídeos online.

Outra pesquisa feita por Cha (2013b) procurou entender se o uso de plataformas de vídeo online substituiu o uso da televisão normal. A conclusão é que um dos mais importantes construtos para conseguir identificar a relação acima é fazendo uma análise mais profunda da “funcionalidade única” (*functional uniqueness*) da plataforma online de vídeo, já que a “funcionalidade fundamental” (*fundamental functional*) - ou seja, ver vídeos - já foi confirmada. Atualmente já há mais usuários híbridos (televisão e plataformas online) do que usuários apenas da televisão, o que foi confirmado também nas pesquisas de Banerjee et al (2013) e Baccarne et al (2013). O número de usuários apenas

das plataformas online ainda é pequeno (1,5%). O tempo utilizando plataformas online efetivamente diminuiu o tempo assistindo televisão tradicional.

Cha (2016) fez uma pesquisa para entender o motivo pelo qual as pessoas escolheram assistir televisão da forma tradicional ao invés de assistir em outros dispositivos. Quatro grupos focais foram utilizados para esta pesquisa. Os resultados mostram que as razões pelas quais os usuários utilizam a televisão atualmente difere das de antigamente, em que o foco maior era relaxamento e entretenimento (Rubin, 1981; Rubin, 1983; Rubin, 1984). Atualmente, a experiência do uso (imagem melhor, conveniência, menos interrupção), companhia e hábito aparecem de forma mais preponderante (apesar de relaxamento e entretenimento ainda aparecerem).

Por ter esse aspecto de hábito e companhia, as pessoas já não prestam mais atenção à televisão, é apenas um barulho de fundo para se fazer outras atividades (*multi-tasking*), tendo um nível de engajamento muito baixo, com vários participantes alegando que não veem as propagandas.

Nesta mesma pesquisa feita por Cha (2016), ficou mais explícito um novo fenômeno que tem ganhado força: a televisão social, uma mistura das redes sociais com o ato de assistir televisão. Seria “um sistema que permite que usuários em diferentes locais se comuniquem empregando diversas opções de comunicação como mensagem, canais de áudio e emoticons” (Chorianopoulos and Lekakos 2008 apud Cha 2016). Além disso, “compartilhar e comentar o que se está assistindo com pessoas de diferentes localidades se tornou uma atividade popular entre os usuários de redes sociais, aumentando em 363% durante o ano de 2012” (Business Insider, 2014). Tal atividade se torna ainda mais intensa em momentos de grandes eventos televisivos como oscar, grammy, super bowl, olimpíadas, começos ou finais de temporada de séries televisivas, dentre outros.

Os construtos associados ao uso da televisão social são principalmente relacionados a parte social (criar comunidade, pertencer a uma rede com

interesse similares, aprofundar laços com pessoas já conhecidas, etc) e entretenimento.

Essa parte social aparece com cada vez mais força (Cha & Chan-Olmsted, 2012; Gerlich et al, 2015; Cha, 2013; Whiting & Willians, 2013; McClung & Johnson, 2010; Zeng, 2011; Wei & Lu,2013). Nessa era de hiperconectividade atual, as relações sociais por meios eletrônicos se tornaram mais fáceis. Assim, este construto se tornou relevante em estudos sobre diversas mídias (aplicativos móveis, redes sociais, podcasts, jogos para celulares, televisão social). Neuman et al (2012) explicitam que, por causa de uma abundância de mídias, a dinâmica de consumo de mídias deixou de ser de “*push*” (em que o conteúdo era empurrado para as audiências) para uma dinâmica de “*pull*” (em que a audiência “puxa” o que quer assistir). Assim, algoritmos de busca, de indicações e mídias sociais se tornam cada vez mais importantes na escolha de utilização de uma mídia, tornando a parte social (recomendações, *ratings*, indicações, discussões, etc) bastante relevante.

Uma pesquisa feita por Banerjee et al (2013) nos EUA procura entender se os consumidores de televisão e vídeo online transitam entre três segmentos de consumo diferentes (os leais ao cabo, os cortadores de cabo e os híbridos) e o que os fazem trocar. Os resultados mostram que a parte demográfica é muito importante: jovens tendem a consumir mais vídeos online, enquanto a população mais velha consome menos. Número de telas, renda e etnicidade também afetam positivamente o consumo ou não destes vídeos, o que ratifica pesquisa feita por Baccarne et al (2013) na Bélgica que chegou aos mesmos resultados. Além disso, nesta pesquisa, ficou claro que a população deseja conteúdo “onde, quando e como” quiserem, o que vai contra a forma tradicional de negócios da TV a cabo, que “emite um sinal único para uma assinatura única, que fornece um sinal de televisão único para uma tela única” (Baccarne et al, 2013), sendo, assim, um diferencial dos serviços OTT. Por fim, desejam, também, uma maior personalização da grade de canais, reclamando da homogeneidade que é fornecida pelas empresas de TV tradicional

As descobertas das pesquisas acima vão de acordo com o que foi proposto pela UTAUT 2 de Venkatesh, em que idade, gênero e experiência afetam a adoção e uso de novas tecnologias.

Além disso, reforçando a questão da idade, pesquisa feita por Lian & Yen (2014) mostra que tanto a população jovem quanto a idosa possuem os mesmo motivadores para o e-commerce (expectativa de performance e influência social). Entretanto, a principal diferença entre os dois grupos são as barreiras de entrada (valor, risco e tradição). Assim, talvez seja interessante também o estudo das barreiras para a adoção de uma nova mídia, já que os motivadores que levam ao uso podem ser iguais.

A teoria que fala sobre as barreiras de adoção à novas tecnologias foi criada por Ram (1987) e depois aprofundada em seu subsequente estudo em 1989 (Ram & Sheth), com o objetivo de entender os motivos pelos quais um consumidor não adere a uma nova tecnologia. São dois grupos diferentes de barreiras: funcionais e psicológicas. As funcionais são as de uso (o uso do produto é inconsistente com experiências, valores, hábitos passados, necessitando, assim, de mais tempo para adoção), valor (o novo produto deve oferecer um valor maior que o antigo) e risco (o consumidor não entende as novidades da tecnologia e assim não consegue medir os riscos e incertezas do uso deste produto). Já as psicológicas envolvem tradição (quando o novo produto muda a cultura do usuário e entra em contradição com ela) e imagem (há uma visão negativa da marca, país, indústria, etc relacionados ao novo produto).

Além dos estudos acima que focaram especificamente em televisão, muitas pesquisas foram feitas em mídias novas, utilizando teorias citadas para a construção do modelo inicial exposto acima. Apesar de não se tratarem especificamente sobre a visualização de televisão ou vídeos sob demanda, podem trazer um maior entendimento sobre o que tem interessado os consumidores a fazerem uso destas novas tecnologias. Assim, um breve levantamento pode ser interessante para enriquecer o modelo final.

Um conceito que surgiu na literatura e tem ganhado forças com as novas tecnologias é o da interatividade. Ruggiero (2000) afirma que a internet requer um alto grau de interatividade se comparado com as outras mídias tradicionais, transformando o que se entendia por interatividade até então.

De acordo com Ko et al (2005), que fez um levantamento sobre a interatividade na literatura, existem dois tipos: interação “humano-mensagem” (*human-message*) e interação “humano-humano” (*human-human*).

A primeira se refere à relação do indivíduo com a mensagem: nas mídias tradicionais, usuários tem muitas opções, mas pouco controle sobre as mensagens. Já nas novas mídias, além das muitas opções, existe esse controle por parte dos usuários. Tais mensagens podem ser procuradas, editadas, manipuladas e customizadas de acordo com os interesses e gratificações que o usuário busca atingir.

A segunda forma, interação “humano-humano”, se refere a uma comunicação de duas vias recíproca entre dois usuários. Na mídia tradicional, há uma direção única de envio das mensagens: alguém envia e alguém recebe, sem haver uma troca. Na mídia interativa, há a possibilidade de resposta de quem recebeu a mensagem.

Algumas empresas já se aproveitam desta interatividade em benefício próprio. Foi o caso da Volvo no Superbowl de 2015, que ofereceu um carro para quem tuitasse uma certa “*hashtag*” sempre que uma propaganda de uma marca rival fosse ao ar, fazendo sua divulgação de forma barata, mas com muita eficácia, além de tirar a atenção das marcas rivais no momento da propaganda.

Além da interatividade, Ruggiero (2000) cita que a internet possui outras duas características não encontradas na mídia tradicional: desmassificação (*demassification*) e assincronia (*asynchronicity*). Desmassificação” seria o controle que um indivíduo tem sobre uma mídia, a capacidade de adaptar uma mensagem aos seus interesses. Já assincronia se refere ao fato de que as mensagens são atemporais. Um usuário pode escolher quando interagir com

uma mídia de forma livre, sem mais se prender a uma grade de horários. A escolha final passa a ser do usuário.

O construto “Controle”, como visto acima, foi um que apareceu diversas vezes na literatura sobre novas mídias: em estudo sobre smart TV (Bae & Chang, 2012), em estudo sobre podcasts (McClung & Johnson, 2010), estudo sobre MP3 (Zeng, 2011), além de ter aparecido também nos estudos sobre as novas formas de visualização de conteúdo audiovisual (Baccarne et al, 2013). Assim, percebe-se que este construto é inerente das novas mídias e tem ganhado um espaço cada vez maior como um fator de diferenciação em relação às mídias tradicionais, sendo relevante seu estudo.

Cha (2013) concorda ao afirmar que, no contexto de visualização de vídeos, a internet fornece à audiência muito mais controle sobre conteúdo e horários, necessitando de mais envolvimento e atividade do que na visualização comum de televisão, fazendo com que alguns usuários empreguem tal mídia de forma agressiva para assistir conteúdos de vídeos.

3.4 O modelo da pesquisa

Após o levantamento das principais teorias atuais sobre adoção e uso de mídias e breve resumo sobre os diferentes estudos feitos em campo, foi possível chegar a um modelo final. Inicialmente, será feito um breve resumo sobre as principais características de cada construto e sua localização na bibliografia. Em seguida, o modelo final mostrará como tais construtos se relacionam entre si.

3.4.1 Os construtos

A lista de construtos utilizados no modelo, suas características e a respectiva localização na bibliografia segue na tabela 3.

Construto	Características	Citado em
Comunicação	se refere a habilidade de interagir com outros através de uma certa mídia.	D'Ambra & Rice (2001), Dimmick, Kline & Stafford (2000), Kaye (1998), Stafford, Stafford & Schkade (2004), Cha & Chan-Olmsted (2012), Gerlich et al (2015) Cha (2013), Whiting & Willians (2013), McClung & Johnson (2015), Zeng (2011), Wei & Lu (2013), Venkatesh et al (2012)
Conteúdo	considera as percepções das pessoas quanto à qualidade e à quantidade oferecida pela mídia investigada.	D'Ambra & Rice (2001), Kaye (1998), Kaye & Johnson (2003), Stafford, Stafford & Schkade (2004), Lin (2006), Cha (2016)
Entretenimento	refere-se às percepções das pessoas sobre como cada mídia proporciona diversão, entretenimento e realiza as necessidades de escapar da realidade	D'Ambra & Rice (2001), Dimmick, Kline & Stafford (2000), Kaye (1998), Kaye & Johnson (2003), Lin (2006), Cha & Chan-Olmsted (2012), Cha (2013), Cha (2016), Gerlich et at (2015), Bae & Chang (2012), Papacharissi & Rubin (2000), McClung & Johnson (2015), Zeng (2011), Rubin, 1981;

		Rubin, 1983; Rubin, 1984
Hábito	avalia por quanto tempo uma mídia é parte da vida de alguém.	Chimenti (2010), Cha (2013), Cha (2016), Venkatesh et al (2012)
Imagem	é o quanto uma pessoa acredita que o uso de uma mídia específica vai melhorar ou piorar sua imagem perante aos seus pares.	Rogers (1983), Venkatesh et al (2012)
Atitude	refere-se à predisposição positiva ou negativa que uma pessoa tem em relação a um objeto, produto, marca, etc. Possui uma posição central para identificar se as características de uma mídia afetam seu uso e a gratificação que ela provém para seus usuários. Assim, a atitude está relacionado a “Satisfação” que o usuário consegue fazendo o uso de uma determinada mídia, ou seja, o quanto suas expectativas são atendidas.	David (1989) , Fishbein & Ajzen, (1975)
Uso da mídia	é a variável dependente que mais aparece em estudos de Usos e Gratificações, isso porque as atitudes de um usuário podem levá-lo a se expor mais ou menos a uma determinada mídia. É a quantidade de horas que uma pessoa utiliza uma mídia, o	Kaye & Johnson, 2003; Lin, 2006; Dimmick et al, 2004

	quanto uma mídia prende uma pessoa. Assim, está muito ligado também aos construtos “Atitude” e “Atenção”.	
Controle	é a possibilidade de escolher um conteúdo qualquer e assisti-lo como, onde e quando quiser.	Bae & Chang (2012), McClung & Johnson (2015), Zeng (2011), Wei & Lu (2013), Ruggiero (2000), Cha (2013), Cha & Chan-Olmsted (2012)
Interatividade	grau em que existe a possibilidade de interação com uma mídia qualquer e, inclusive, influenciar seu conteúdo final.	Ruggiero (2000), Ko et al (2005)
Acessibilidade (preço)	avalia se a mídia possui um preço justo ou um bom custo-benefício.	Venkatesh et al (2012), Baccarne et al (2013)
Atenção	é ligado à atitude de prestar atenção a informações consideradas relevantes.	Mackie & Worth, 1989; Neuberg & Fiske, 1987; Wegener & Carlston, 2005 (apud Chimenti et al, 2014)
Satisfação	o quanto uma mídia supre as necessidades de um usuário.	David (1989), Chimenti (2010)

Tabela 3– Construtos do modelo

A renda, idade e escolaridade são fatores que foram citados na literatura como sendo elementos moderadores que influenciavam na escolha e uso final de uma mídia (Venkatesh et al 2012, Baccarne et al 2013, Banerjee et al 2013, Lian & Yen, 2014). Entretanto, tal análise não foi feita neste estudo, pois os dados apresentados foram muito homogêneos e fora de acordo com a realidade brasileira (renda muito acima da média brasileira, pouca distribuição geográfica, educação muito superior aos níveis de instrução da população em geral), impossibilitando, assim, de haver uma diferenciação clara entre os

grupos e, por consequência, uma análise de como tais elementos influenciam os construtos e suas interações.

Além disso, o construto “Aprendizado” não foi testado de forma separada por se considerar que seus atributos estariam, em parte, dentro do construto “Interatividade”, já que, para se aprender algo, exige-se um grau de troca com uma mídia alvo em questão, o que condiz com as premissas deste construto. Assim, não se teriam perguntas similares na pesquisa, deixando-a redundante.

3.4.2 Interações entre os construtos

Os construtos acima foram retirados da literatura, como visto na seção anterior, identificando-se onde podem ser encontrados e quais autores os citaram.

As interações entre os construtos se deram utilizando principalmente os modelos vistos anteriormente no início do capítulo.

A UTAUT 2 traz a interação entre os construtos e “Atitude” e “Uso”. Ainda que tenham outros nomes, os construtos possuem os mesmos significados como Preço (Acessibilidade), Influência social (Imagem), Condições facilitadoras (Idade, gênero e experiência), Hábito, Motivações hedônicas (Entretenimento) e Expectativa de performance e de esforço (que não possuem um construto diretamente traduzido neste estudo). Importante ressaltar que a UTAUT é uma teoria que foi adaptada de outras teorias, principalmente da TAM (Davis, 1989), uma adaptação da TRA e TPB (teorias vindas da psicologia com o objetivo de explicar atitudes e comportamentos humanos) para o meio das tecnologias, que fez a ligação entre os construtos “Atitude” e “Uso”.

Chimenti et al (2014) reforça o uso dos construtos acima, além de trazer outras interações em seu modelo, como Comunicação e Conteúdo influenciando Atitude, Entretenimento influenciando Atenção e Hábito influenciando Uso, e novas interações entre os construtos dependentes que

são Atitude, Satisfação, Atenção e Uso. Tais relações se deram a partir de uma extensa revisão da literatura e testadas em seus trabalhos.

Alguns trabalhos que relacionaram os construtos com “Uso” seguem abaixo, muitas vezes utilizando a teoria dos “Usos e Gratificações”: Entretenimento e Aprendizado (Gerlich et al, 2015), Entretenimento e Controle (Bae & Chang, 2012), Entretenimento e Aprendizado (Cha Chan-Olmsted, 2012), Entretenimento e Comunicação (McClung & Johnson, 2010), Interatividade (Ko et al, 2005), Entretenimento, Comunicação e Aprendizado (Papacharissi & Rubin, 2000), Controle e Entretenimento (Zeng, 2011), Condições facilitadoras (Banerjee et al, 2013), Comunicação e Entretenimento (Whiting & Willians, 2013), Entretenimento, Comunicação e Aprendizado (Kaye, 1998), Controle e Comunicação (Wei & Lu, 2013), Comunicação e Conteúdo (Stafford & Stafford, 2004), Controle e Comunicação (Leung & Wei, 2000).

Apesar de serem relacionados ao uso, a TRA afirma que “Atitude” é anterior ao “Uso” (Fishbein & Ajzen, 1975), e, assim, os construtos devem se relacionar com “Atitude” inicialmente, que irá se ligar ao “Uso”.

A relação entre “Atenção” e “Entretenimento” e “Satisfação” é trazida pela literatura por Mackie & Worth (1989), Neuberg & Fiske (1987) e Wegener & Carlston (2005) (apud Chimenti et al, 2014), já que um indivíduo pode escolher se dedicar mais a uma mídia, passando mais tempo envolvido em seu uso e dedicado a ela, pensando na mensagem transmitida. Isso seria a atenção despendida a uma mídia, que aumenta conforme o entretenimento e a satisfação proporcionados.

Por fim, Chimenti (2010), em sua tese, ressalta a relação entre os construtos “Interatividade” e “Controle” em relação à “Atitude”. Além disso, levanta a relação de todos os construtos com “Satisfação” durante a fase qualitativa. Assim, tais relações também serão testadas neste presente trabalho.

Após esta explicação da relação entre os construtos, o modelo a ser testado segue na figura 6. As hipóteses de pesquisa também estão

representadas pelos seus respectivos números e serão explanadas na seção seguinte.

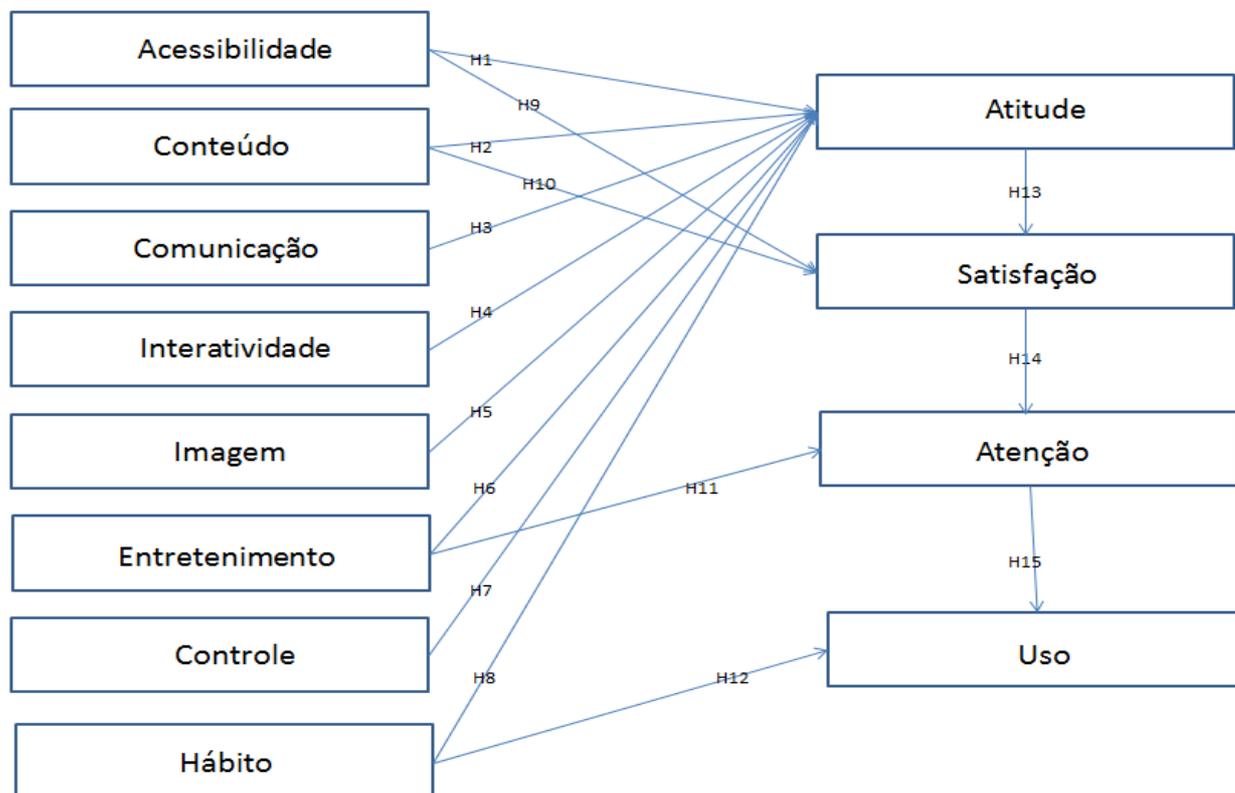


Figura 6 – Modelo da pesquisa

3.5 Hipóteses de pesquisa

Assim, com o modelo final exposto na figura 6, seguem as hipóteses de pesquisa:

H1: A “Atitude” em relação à uma mídia é influenciada por sua “Acessibilidade”

H2: A “Atitude” em relação à uma mídia é influenciada pelo “Conteúdo” por ela propiciado

H3: A “Atitude” em relação à uma mídia é influenciada pela “Comunicação” por ela propiciada

H4: A “Atitude” em relação à uma mídia é influenciada pela “Interatividade” por ela propiciada

H5: A “Atitude” em relação à uma mídia é influenciada pela “Imagem” por ela propiciada

H6: A “Atitude” em relação à uma mídia é influenciada pelo “Entretenimento” por ela propiciado

H7: A “Atitude” em relação à uma mídia é influenciada pelo “Controle” por ela propiciado

H8: A “Atitude” em relação à uma mídia é influenciada pelo “Hábito” em relação a ela

H9: A “Satisfação” com uma mídia é influenciada pela sua “Acessibilidade”

H10: A “Satisfação” com uma mídia é influenciada por seu “Conteúdo”

H11: A “Atenção” em relação a uma mídia é influenciada pelo “Entretenimento” por ela propiciado

H12: O “Uso” de uma mídia é influenciado pelo “Hábito” relacionado a ela”

H13: A “Satisfação” com uma mídia é influenciada pela “Atitude” em relação a ela

H14: A “Atenção” a uma mídia é influenciada pela “Satisfação” com ela

H15: O “Uso” de uma mídia é influenciado pela “Atenção” dedicada a ela

4 Metodologia

Este capítulo tem como objetivo descrever o método utilizado para a pesquisa em questão, justificando tal escolha. Em seguida, explica-se a coleta e análise de dados. Por fim, as limitações do método são destacadas.

4.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo tem como objetivo identificar os fatores que levam à escolha de uma plataforma para consumo de conteúdo audiovisual, com foco na Internet (plataformas de conteúdo como Netflix, YouTube ou Hulu, entre outras), em comparação com a TV tradicional (aberta ou por assinatura).

Por já existirem pesquisas feitas anteriormente no assunto (Cha, 2013c; Cha, 2009; Chimenti, 2010; Baccarne et al, 2013; Banerjee et al, 2013; Cha & Chan-Olmsted, 2012), julga-se não ser necessário fazer uma pesquisa de cunho exploratório e qualitativo e, como já ha uma base cimentada por estudos anteriores, que servirão de apoio para o atual, optou-se pelo uso de uma pesquisa conclusiva, que “se baseia em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos a uma análise quantitativa” (Malhotra, 2001). Mais especificamente, essa pesquisa será descritiva e conclusiva, com o objetivo de descrever as características dos consumidores de televisão e vídeos online.

4.2 Coleta de dados

Para a coleta de dados, o instrumento utilizado foi o questionário com perguntas fechadas (*survey*), que, de acordo com Lakatos e Marconi (2007, p. 98), “(...) é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.”, o que, para Gil (2009, p. 115) “[...] constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato.” Além disso, Lakatos e Marconi (2006. p. 98) destacam algumas vantagens deste método, como “Economiza

tempo, viagens e obtém um grande número de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, abrange uma área geográfica mais ampla (...).”

O objetivo do questionário é mensurar os principais motivos para uso da televisão tradicional e a visualização de vídeos online e compará-los.

O questionário está disponível no anexo 1. A primeira parte do questionário traz perguntas referentes à utilização dos meios de comunicação. A segunda parte, sobre as características das mídias, traz perguntas em que o entrevistado deve concordar ou discordar, seguindo uma escala bi-etápica do tipo Likert de 6 pontos. Tal escala foi utilizada já que põe o respondente numa situação de concordância ou discordância, mesmo que minimamente, não podendo ficar neutro (Nogueira, 2001). As perguntas foram retiradas da literatura e tem o objetivo de permitir que o construto seja passível de análise mais a frente pelo modelo. A última parte do questionário traz informações relativas ao perfil sócio demográfico do consumidor.

Antes de ser disponibilizado para o público em geral, o questionário passou por uma sessão de pré-testes, com o intuito de aperfeiçoar o instrumento, procurando evitar problemas ou dúvidas no momento das respostas dos reais respondentes da pesquisa.

4.3 Seleção dos respondentes

Os entrevistados foram escolhidos por acessibilidade. Por se tratar de um grupo alvo em que quase todas as pessoas se encaixam atualmente (consumidores de conteúdo audiovisual, tradicional ou não), a pesquisa foi enviada para todas as pessoas conhecidas do autor. A principal forma de disseminação foi por redes sociais (Facebook e WhatsApp), em que se procurou alcançar o máximo possível de respondentes. Outras pessoas ajudaram a divulgar esta pesquisa também, tentando-se criar um efeito “bola de neve”, da mesma forma acima, não ficando restrito ao universo de conhecidos do autor apenas. Desta forma, 364 questionários foram completamente respondidos.

Assim sendo, o tipo de amostragem visto acima é a não-probabilística, que, de acordo com Barros e Lehfeld (1986, p. 107) “(...) são compostas muitas vezes de forma acidental ou intencional. Os elementos não são selecionados aleatoriamente. Com o uso desta tipologia, não é possível generalizar os resultados (...)”.

4.4 Análise de dados

Os dados foram coletados e armazenados no site Survey Monkey. Depois, estes dados foram utilizados para rodar o modelo com os programas SPSS24 e AMOS24. Com os resultados obtidos pelo modelo, foi feita a análise final disponível no capítulo 5. Inicialmente, foi feita uma análise do perfil sociodemográfico, para se entender a realidade dos respondentes. Em seguida, foi feita uma análise dos construtos, para saber se conferir a sua validade e confiabilidade. Por fim, foi feita a análise do modelo estrutural, com seus índices de ajustamentos e teste das hipóteses levantadas no capítulo anterior.

4.5 Limitações do método

Apesar das evidências acima e sugestões dadas, o trabalho tem algumas limitações: i) a primeira delas é em relação à amostra, que funcionaria melhor com um número mais alto de respondentes e com uma amostra de pessoas com características mais variadas, para que se evitasse uma concentração regional e etária e para que não ficasse muito diferente da realidade brasileira, como aconteceu no caso da escolaridade e renda; ii) o questionário com perguntas fechadas é, por sua própria natureza, um fator limitador já que se propõe a obter os dados de forma quantitativa, não havendo espaço para elaborações sobre as respostas, podendo deixar passar informações de valor; iii) algumas perguntas são de difícil entendimento e compreensão, podendo levar a respostas não condizentes com a realidade; e, por fim, iv) algumas escalas são novas, o que pode trazer problemas de validade e confiabilidade para a aplicação do modelo.

5 Análise de resultados

5.1 Perfil Sociodemográfico

Neste primeiro momento, será feita uma identificação sociodemográfica dos respondentes da pesquisa. Assim, será possível entender, mais a frente, em qual realidade as respostas obtidas sobre os construtos estão inseridas.

A primeira análise a ser feita é sobre a idade. Os dados seguem abaixo:

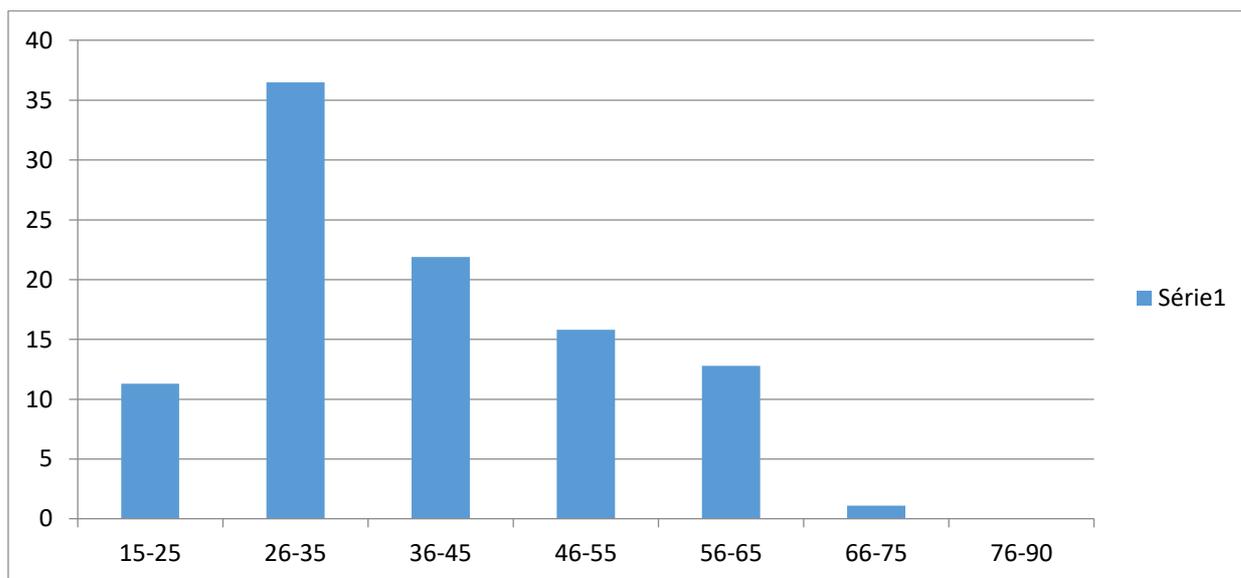


Gráfico 15 – Idade dos respondentes

Pelo que fica exposto no gráfico 15, a maioria dos respondentes da pesquisa são pessoas mais jovens (37% dos respondentes possuem entre 26 e 35 anos), com a próxima faixa etária com maior relevância entre 36 e 45 anos (22%), totalizando 59% dos respondentes. Isto pode ser explicado pelo fato de que a pesquisa foi disponibilizada principalmente em redes sociais do autor, em que tais faixas são a maioria.

A resposta sobre o sexo dos respondentes foi bem balanceada, com 53% sendo mulheres e 47% sendo homens.

Em relação ao estado civil, 41% são solteiros e 46% são casados, sendo estas as respostas com a maioria das opções.

Já em relação ao grau de instrução, há uma disparidade: 95% dos respondentes possuem curso superior ou nível mais elevado do que isso.

Estes dados não refletem a realidade brasileira, em que apenas 7,9% dos habitantes possuem nível superior (Ministério da Educação, 2012).

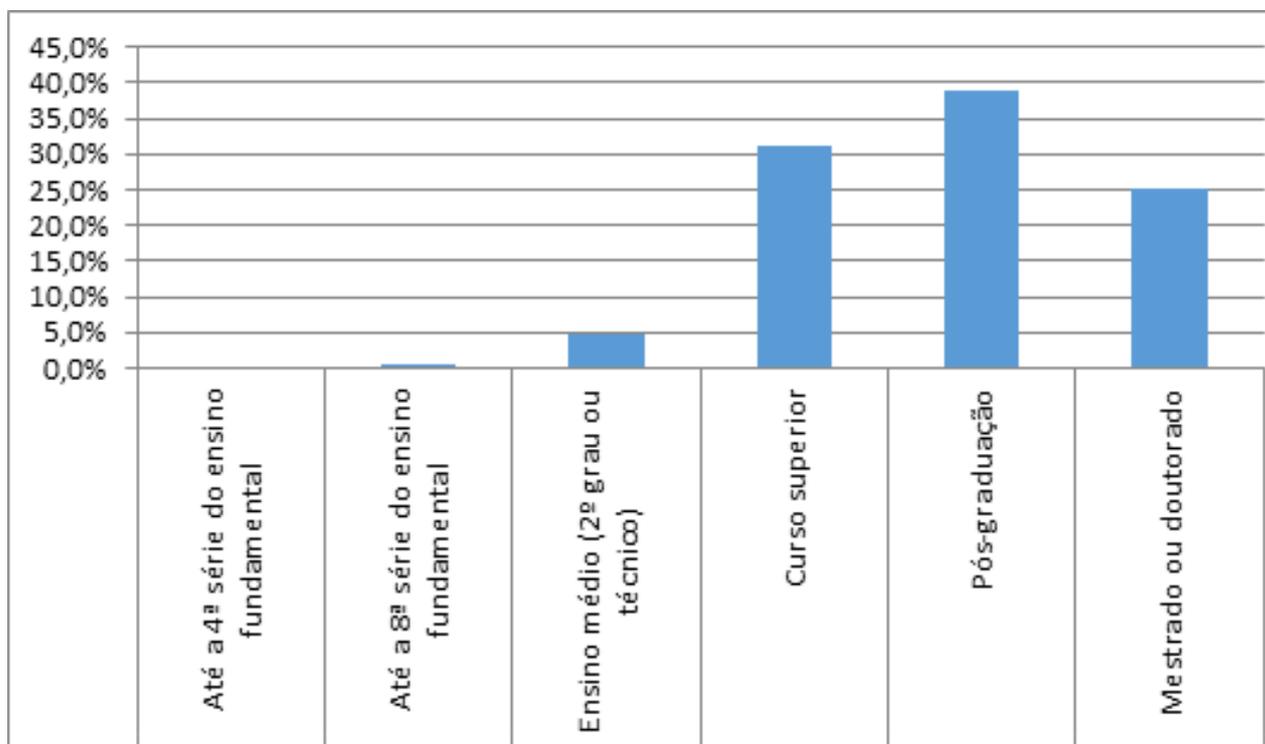


Gráfico 16 – Escolaridade

A renda dos respondentes é outro dado que muito difere da realidade brasileira: 88% dos respondentes possuem uma renda familiar bruta acima de R\$ 4.852,00, ou seja, possuem uma renda que os colocam de B2 para cima, de acordo com o Critério Brasil (2015), enquanto apenas 25% da população brasileira se enquadra nestes grupos (Classe B2, B1 e A). O critério acima informa que apenas 2,9% da população está na Classe A enquanto, no grupo de respondentes, tal percentual é de 22%.

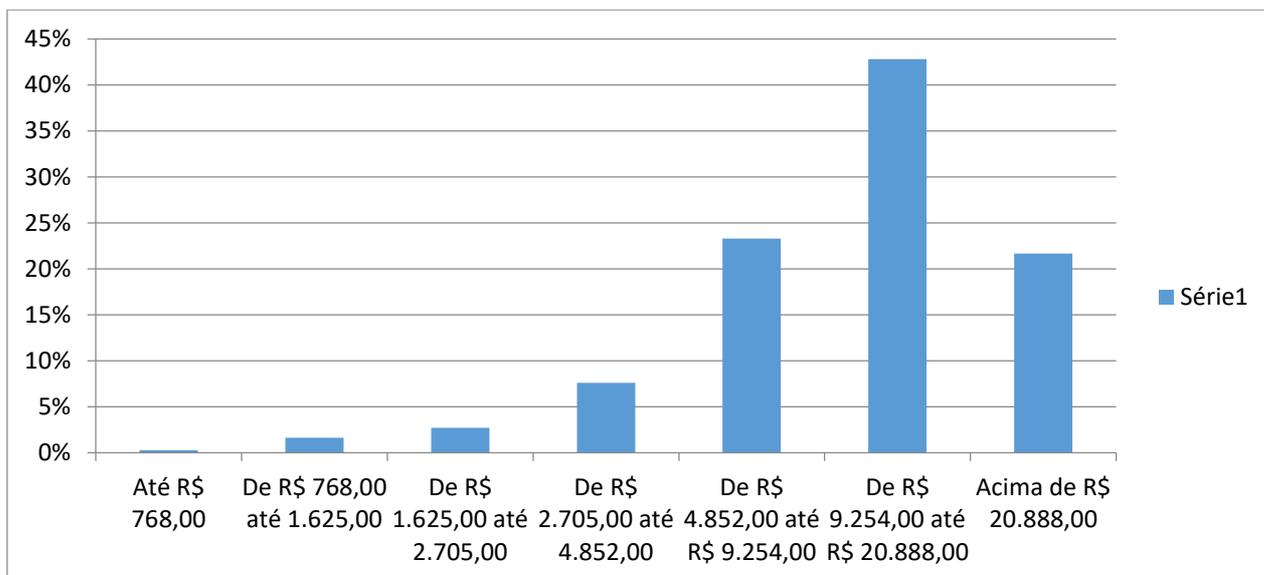


Gráfico 17 - Renda

No que diz respeito a distribuição geográfica, há uma grande concentração de respondentes do sudeste, principalmente do Rio de Janeiro (29% do total) e Espírito Santo (22%), estados estes onde o autor possui uma grande concentração de contatos. Além disso, o Distrito Federal também teve uma grande expressividade (25%), já que o questionário foi repassado para os funcionários da empresa onde o autor trabalha, e muitos se prontificaram a responder.

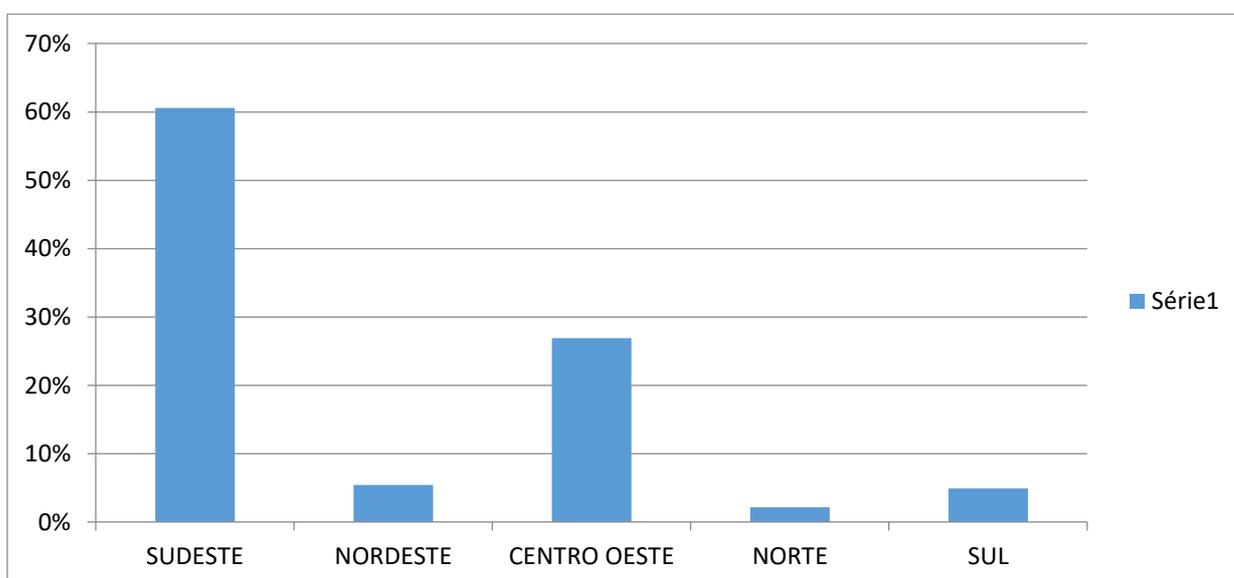


Gráfico 18 - Distribuição geográfica

Por fim, foi perguntado se os respondentes possuíam TV paga ou algum serviço de assinatura de vídeo pela internet (Netflix, por exemplo). Nesta pergunta, 86,86% possuíam TV paga e 89,14% possuíam serviços de assinatura de vídeo pela internet.

5.2 Análise dos Construtos

Após essa análise inicial sociodemográfica para conhecer melhor o público respondente da pesquisa, é apresentada a seguir a verificação da validade e confiabilidade de seus construtos.

Os resultados destes testes seguem na tabela 4 com os índices utilizados e seus respectivos valores mínimos.

Medida de Confiabilidade	Valores recomendados
Variância Média Extraída	≥ 0,5
Confiabilidade Composta	≥ 0,70
Alfa de Crombach	≥ 0,90 (excelente): ≥ 0,80 (bom)

Tabela 4 – Medidas de confiabilidade e seus valores

Os construtos “Interatividade”, “Imagem”, “Hábito”, “Comunicação” e “Controle” não atingiram os mínimos para serem considerados válidos e, portanto, foram excluídos das análises posteriores.

A tabela 5 apresenta os resultados obtidos para cada construto validado.

Construto	Itens	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta	Alfa de Crombach
Conteúdo	3	0,801	0,924	0,876
Entretenimento	3	0,758	0,904	0,842
Acessibilidade	3	0,862	0,950	0,920
Atitude	4	0,843	0,955	0,938
Satisfação	3	0,869	0,952	0,925
Atenção	4	0,629	0,869	0,798

Tabela 5- Validade e confiabilidade dos construtos

5.3 Análise por construto

Nesta seção, será feita uma comparação entre os construtos, avaliando-se a média obtida em cada pergunta que os compõe. Todas as perguntas seguiram uma escala Likert de avaliação, indo de “Discordo Completamente” até “Concordo completamente”. Assim, os pesos vão de 1 a 6. Não foi fornecida uma opção neutra, obrigando o usuário sempre a se posicionar, mesmo que minimamente.

Após tal avaliação, foi feita uma análise do resultado obtido

CONSTRUTO	ITEM	Valor Médio para cada Midia	
		TV	NT
	Todo Cont	2,467	4,646
CONTEÚDO	Muito Cont	3,251	5,096
	Qual Cont	3,746	4,978
	Divirto	3,808	4,952
ENTRETENIMENTO	Tempo Passa	4,164	5,004
	Relaxo	4,279	4,793
	Preco Justo	2,794	3,956
ACESSIBILIDADE	Custo/Desemp	3,017	4,310
	Valor	2,840	4,129
	Boa Ideia	3,732	4,970
ATITUDE	Gosto Ideia	3,693	4,993
	Estilo	3,282	5,103
	Pessoa	3,251	4,959
	Expectativas	2,627	4,151
SATISFAÇÃO	Satisfeito	2,868	4,402
	Nota	5,038	7,982
	Atencao	2,997	3,882
ATENÇÃO	Entusiasma	3,275	4,380
	Envolve	3,003	4,325
	Horas	2,822	3,550

Tabela 6: Construtos e média por perguntas

5.3.1 Entretenimento

O construto “Entretenimento” refere-se às percepções das pessoas sobre como cada mídia proporciona diversão, entretenimento e realiza as necessidades de escapar da realidade.

Neste quesito, apesar das notas da televisão continuarem mais baixas que as da Internet, percebe-se que a diferença não é tão grande entre as duas mídias. Isso vai de acordo com estudos anteriores que mostram que um dos pontos fortes da televisão é o entretenimento. De acordo com os resultados da pesquisa, tal construto continua forte ainda hoje em dia.

Na Internet, este é um ponto forte, com notas altas em todas as perguntas. Isso mostra que a Internet já compete com a televisão em seu ponto mais forte, o que vai de acordo com Cha (2013b), que afirma que, para duas mídias serem passíveis de substituição, sua “funcionalidade fundamental” deve ser a mesma, sendo elas diferenciadas pela “funcionalidade única”. Como visto, a Internet inclusive já passa a televisão na competição pela “funcionalidade fundamental”, e agora já se diferencia em outros pontos, como o “Controle”, por exemplo, o que pode colocar esta mídia numa posição de substituição num futuro próximo.

5.3.2 Atenção

“Atenção” é ligada à atitude de prestar atenção a informações consideradas relevantes.

A primeira pergunta mostra notas não tão altas para as duas mídias. Isso pode ser explicado pelo atual fenômeno de “*multitasking*”, em que várias atividades são exercidas ao mesmo tempo.

No caso da televisão, vai de acordo com estudo anterior de Cha (2016), em que tal mídia é apenas uma companhia, um barulho de fundo, enquanto outras atividades são desempenhadas, não tomando muito atenção do usuário. Esta explicação vale também para a terceira pergunta, explicando esse *gap* maior entre as duas mídias.

Entretanto, a Internet também é uma mídia em que o “*attention span*” é muito curto, ainda mais quando um aparelho permite diversos usos, como um

smartphone, tablet ou computador (ver redes sociais, ler notícias, jogar, etc). Todas estas atividades competem com a visualização de um vídeo, o que diminui a atenção do usuário.

5.3.3 Acessibilidade

Este construto avalia se a mídia possui um preço justo ou um bom custo-benefício.

Novamente, a televisão possui notas menores que a Internet. Isso pode acontecer pelo fato de que a televisão a cabo normalmente possui valores elevados para se possuir sua assinatura, além das práticas de pacotes, que podem deixar o valor final de adquirir tal produto bem alto. Tal realidade é bem diferente quando se trata de conteúdos audiovisuais pela internet, em que tais conteúdos possuem um valor pequeno (Netflix) ou simplesmente são de graça (YouTube ou downloads/sites ilegais).

Com valores maiores, poderia ser o caso de que o conteúdo oferecido fosse melhor. Entretanto, observando o resultado da terceira pergunta, percebe-se que os consumidores não parecem satisfeitos com o que é oferecido a eles, o que pode explicar a recente diminuição de usuários deste tipo de serviço.

5.3.4 Conteúdo

O construto “Conteúdo” considera as percepções das pessoas quanto à qualidade e à quantidade oferecida pela mídia investigada.

Um ponto inegável sobre a televisão à cabo é a grande quantidade de canais oferecida. Pacotes de assinatura deste tipo de mídia alcançam facilmente mais de 100 canais com conteúdos diferentes. Entretanto, pelo resultado acima, fica claro que tal conteúdo não está atingindo as expectativas dos consumidores, tendo notas baixas ou na média em todas as perguntas.

A internet já possui notas maiores neste quesito. Isso pode se dar ao fato de que empresas do ramo já estão investindo pesado em novos conteúdos, como é o caso da Netflix, que já possui mais investimentos (5 bilhões de dólares) que incumbentes da TV a cabo como a Time Warner com 4,5 bilhões e FOX e Viacom com 3,8 bilhões. (Forbes, 2016; Bloomberg, 2016;

FastCompany, 2016). Como tais conteúdos são exclusivos para a Internet, a televisão a cabo tem perdido força neste quesito.

5.3.5 Atitude

Atitude refere-se à predisposição positiva ou negativa que uma pessoa tem em relação a um objeto, produto, marca, etc. Possui uma posição central para identificar se as características de uma mídia afetam seu uso e a gratificação que ela provém para seus usuários. Assim, a atitude está relacionado a “Satisfação” que o usuário consegue fazendo o uso de uma determinada mídia, ou seja, o quanto suas expectativas são atendidas.

Percebe-se que já há uma atitude positiva em relação ao uso da Internet para visualização de conteúdo audiovisual, enquanto, na televisão, esta atitude possui uma nota neutra.

Além disso, as pessoas parecem se identificar mais com esta mídia, como fica claro nas perguntas sobre o estilo de vida e características pessoais. As novidades implementadas como diminuição ou eliminação das propagandas, acesso ao conteúdo onde, quando e como desejado, dentre outras melhorias, pode ser o motivo de que esta mídia seja mais adequada ao uso dos consumidores do que a televisão.

5.3.6 Satisfação

Satisfação é o quanto uma mídia supre as necessidades de um usuário.

Esse construto mostra o quão satisfeito o usuário está com o uso da mídia, podendo ser considerado um resumo dos outros construtos anteriormente citados. Aqui, como aconteceu na maioria dos outros construtos, a Internet está na frente, mostrando que os consumidores estão mais satisfeitos com esta mídia do que com a televisão.

O resultado acima se reflete na resposta da última pergunta feita no questionário também em que indagava qual nota, de zero a dez, o respondente daria para as duas diferentes mídias, considerando todas as respostas dadas. O resultado das médias foram 5,1 para a televisão e 8.0 para a internet. Novamente, como foi demonstrado nos construtos acima, a preferência pela visualização de conteúdo audiovisual pela internet prevaleceu, mostrando a

força desta nova mídia, que já apresenta resultados melhores em todas as características apresentadas apesar de seu pouco tempo no mercado.

5.4 Análise do Modelo Estrutural

Após a confirmação da validade e confiabilidade dos construtos, procedeu-se à análise do modelo como um todo, seu ajustamento e o teste das hipóteses formuladas. Para a verificação do ajustamento do modelo aos dados, foram utilizados índices absolutos (RMSEA, GFI, AGFI, RMR) e relativos (NFI, TLI e CFI), retirados de Byrne (2001). Os valores de referência seguem na tabela 6, extraídos de Hair et al (1998 apud Chimenti, 2010), junto com o resultado obtido na pesquisa.

Medida de Ajustamento	Valores recomendados	Resultado do modelo da pesquisa
CMIN/DF	Entre 1,0 e 5,0 (ótimo)	2.128
GFI (Goodness-of-fit)	≥ 0,90	0.920
AGFI (Adjusted Goodness-of-fit)	≥ 0,90	0.890
CFI (Comparative fit index)	≥ 0,90	0.972
NFI (Normed Fit Index)	≥ 0,90 (ótimo); ≥ 0,80 (aceitável)	0.948
TLI (Tucker-Lewis Index)	≥ 0,90 (ótimo); ≥ 0,80 (aceitável)	0.965
RMR	≤ 0,08	0.079
RMSEA (Root mean square of approximation)	≤ 0,05 (ótimo); ≤ 0,08 (bom)	0.032

Tabela 7 – Medida de ajustamento e valores

Como pode ser visto na tabela exposta, e, conforme indica a literatura, o modelo pode ser considerado ajustado, já que todos os itens estão acima do recomendado e em níveis ótimos. O AGFI não está em nível ótimo, mas está bem próximo e é considerado aceitável.

Por fim, fez-se a análise de quais hipóteses foram suportadas e quais não foram e em qual grau os construtos se influenciam, por meio da avaliação das estimativas padronizadas.

Assim, o resultado do modelo final segue abaixo, com as estimativas padronizadas acima das setas que conectam os construtos:

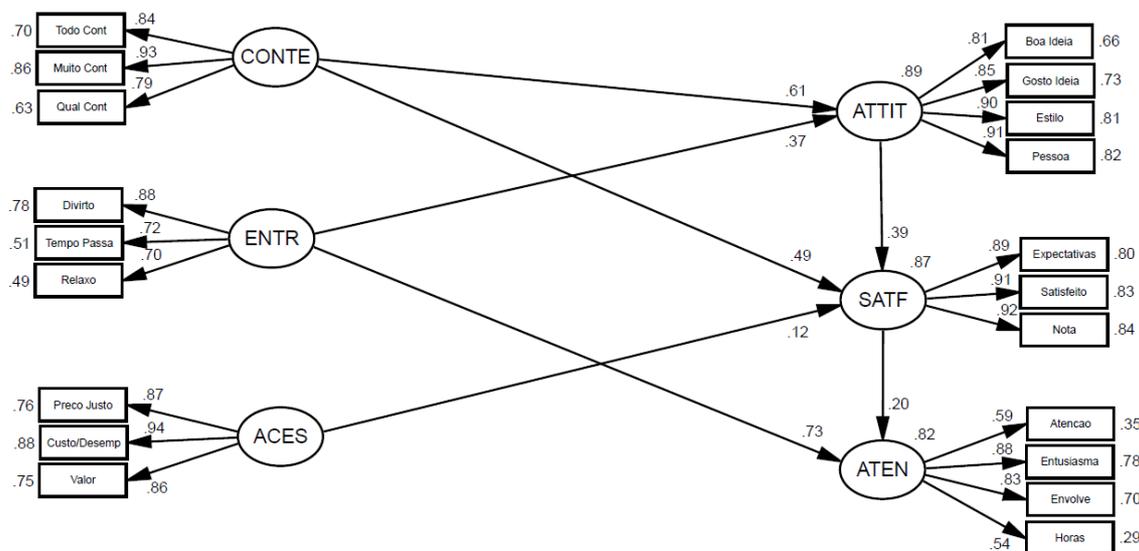


Figura 7 – Resultado do modelo

O modelo explicou 89% da variância de “Atitude”, 87% de “Satisfação” e 82% de “Atenção”, o que são índices excelentes. Tais resultados, somados com os índices de ajustamento em níveis ótimos mostrados anteriormente, deixam claras a qualidade e relevância do modelo e dos resultados apresentados.

Com a visualização do resultado do modelo exposto na figura 7, se torna possível a elaboração de algumas análises, descritas a seguir.

Primeiramente, os principais fatores influenciadores do construto “Atitude” em relação a uma mídia foram “Conteúdo” e “Entretenimento”. Assim, um usuário estará mais propenso ao uso de uma mídia caso julgue que o conteúdo e o entretenimento proporcionados por ela estejam alinhados com as suas necessidades. Tal descoberta vai de acordo com estudos anteriores, que afirmam que “Conteúdo” ou “Entretenimento” são atributos importantes na escolha e uso de uma mídia (D’Ambra & Rice 2001; Kaye & Johnson, 2003; Stafford, Stafford & Schkade 2004; Lin, 2006; Cha & Chan-Olmsted, 2012; Cha,

2013; Cha, 2016; Gerlich et al, 2015; Bae & Chang, 2012; McClung & Johnson, 2015; Zeng, 2011). Percebe-se que esses construtos são importantes para a explicação do uso da televisão há décadas, e continuam sendo atualmente, tanto para esta mídia como para a nova, no caso, a visualização pela internet. Isso mostra, também, que já existe uma relação de equivalência entre as duas mídias no que diz respeito aos seus atributos básicos, que, para Cha (2013b) é o primeiro passo para ocorrer a substituição.

“Conteúdo” é o maior influenciador de “Satisfação” em uma mídia. Isso pode se dar pelo fato de que se uma determinada mídia possui todos os conteúdos que agradam a um consumidor, este consumidor estará satisfeito com esta mídia, já que não precisará de outras para suprir suas necessidades e gratificações que procura obter ao consumir uma mídia.

Outro fator que influencia a “Satisfação”, mas em menor escala, é a “Acessibilidade”. Este construto não aparecia muito forte na literatura até então, mas isso pode estar mudando de uns tempos para cá, o que parece razoável, já que, em meio a tantas opções de consumo de mídias que existem, sempre se irá tentar maximizar suas escolhas a ponto de selecionar a que possua um melhor custo/benefício, o que nem sempre ocorria no passado, quando muitas vezes só havia uma opção a ser escolhida. Além disso, este fato vai de acordo com o princípio da relativa constância, que sugere que o uso de uma nova mídia implica a diminuição de uso de uma mídia antiga (devido ao limite de 24 horas que um indivíduo possui em um dia) (Cha, 2013). Com isso, algo básico como o preço se torna uma ameaça clara para haver uma substituição de mídias.

Por fim, após fazer tal escolha acima, tem-se uma satisfação maior em relação à mídia. Esta descoberta vai de acordo com os estudos de Baccarne et al (2013) em que o preço era um dos fatores principais de diferenciação e escolha entre a televisão a cabo e os serviços de conteúdo audiovisual pela internet oferecidos na região.

Esta descoberta levanta um sinal de atenção para as empresas de TV a cabo: apesar de fornecerem pacotes que incluem internet e telefonia (que dificultam a saída dos clientes), seus valores são muito altos, ainda mais se

comparados com outros serviços como Netflix (com valores baixos) ou YouTube e pirataria (de graça). Assim, pode ser que tais usuários estivessem apenas esperando uma opção melhor para substituírem a TV tradicional, o que até então não existia. Com seus desejos sendo melhores satisfeitos por outra mídia, ocorre a troca.

Em seguida, percebe-se que o construto que mais influencia a “Atenção” dada a certa mídia é o “Entretenimento” que ela proporciona. Isso parece claro, já que numa situação em que há uma imersão total no consumo de uma mídia, a atenção do usuário estará totalmente focada nela, fazendo o tempo passar mais rápido e o deixando entretido. Fica, também, ressaltado o aspecto de “passagem de tempo” e “relaxamento” que os usuários procuram ter ao consumirem uma mídia. Caso isso não ocorra, a atenção pode ser mais fraca, dando início a atividades de “*multitasking*”, por exemplo (Cha, 2016), e uma possível mudança para outra mídia.

Como visto, “Conteúdo” é um construto que prevê fortemente a “Atitude” e a “Satisfação” em relação à uma mídia. Como dito acima, não é nenhuma novidade para a literatura. Mas explica algumas atitudes recentes, como, por exemplo, o investimento do Netflix na produção de novos conteúdos, que já superou o de seus concorrentes da TV a cabo (Forbes, 2016; Bloomberg, 2016; FastCompany, 2016).

Por sua vez, “Satisfação” influencia a “Atenção” dedicada a uma mídia. Quanto mais prazer se obtém no consumo de uma mídia, mais sua atenção estará voltada a ela. Além disso, importante lembrar que o maior influenciador de “Satisfação” é o “Conteúdo”. Assim, indiretamente, este influencia o construto “Atenção”.

Com isso, fica claro que “Conteúdo” e “Entretenimento” ainda são construtos essenciais na escolha e uso de uma mídia. Companhias que queiram entrar ou se manter neste mercado devem levar isso em consideração, o que já foi compreendido por algumas empresas como o Netflix, que ultrapassou todas suas rivais em investimentos na criação de novos conteúdos e, com isso, tem conseguido uma base de usuários cada vez maior e receitas cada vez maiores. Entretanto, o preço final do serviço entregue aos

consumidores não deve ser muito alto, já que “Acessibilidade” surge como um dos construtos que influencia na “Satisfação” proporcionada ao cliente, sendo um fator de diferenciação.

Por fim, na tabela 8 seguem todas as hipóteses da pesquisa, além da confirmação se foram aceitas ou rejeitadas.

HIP	Descrição	COEF	ERRO	P
H1	ACESSIBILIDADE -> ATITUDE	-	-	NS
H2	CONTEÚDO -> ATITUDE	0,612	0,076	0,019
H3	COMUNICAÇÃO -> ATITUDE	-	-	NS
H4	INTERATIVIDADE -> ATITUDE	-	-	NS
H5	IMAGEM-> ATITUDE	-	-	NS
H6	ENTRETENIMENTO -> ATITUDE	0,371	0,080	0,005
H7	CONTROLE -> ATITUDE	-	-	NS
H8	HÁBITO -> ATITUDE	-	-	NS
H9	ACESSIBILIDADE -> SATISFAÇÃO	0,122	0,026	0,009
H10	CONTEÚDO -> SATISFAÇÃO	0,488	0,104	0,013
H11	ENTRETENIMENTO-> ATENÇÃO	0,733	0,072	0,005
H12	HÁBITO > USO	-	-	NS

H13	ATITUDE > SATISFAÇÃO	0,391	0,102	0,007
H14	SATISFAÇÃO > ATENÇÃO	0,199	0,073	0,016
H15	ATENÇÃO > USO	-	-	NS

Tabela 8– Hipóteses e resultados

6 Conclusão

O surgimento de novas tecnologias fez com que novos hábitos passassem a existir, como a visualização de conteúdo audiovisual pela internet. Estes novos hábitos passaram a ameaçar uma indústria grande e, por décadas, estável, já que fez surgir novos consumidores, dos quais se sabe muito pouco ou nada, com novas necessidades e desejos.

Por isso, o trabalho atual teve como objetivo entender melhor quais são as preferências destes novos consumidores de conteúdo audiovisual e o que os está fazendo mudar para o novo modelo de negócios proposto por empresas que oferecem tal conteúdo pela internet como Netflix e Hulu, deixando a televisão por assinatura para trás ou a utilizando de forma complementar.

Para isso, foram enviados questionários para usuários dos serviços acima. As respostas foram rodadas em um modelo, que permitiu a comparação entre as duas mídias e a análise de como os construtos escolhidos se afetam.

O modelo explicou 89% de “Atitude”, 87% de “Satisfação” e 82% de “Atenção”, o que são índices excelentes. Tais resultados, somados com os índices de ajustamento (todos em níveis ótimos mostrados anteriormente), deixam claras a qualidade e relevância do modelo e dos resultados apresentados.

Os resultados mostram que os construtos que mais influenciam na adoção e uso das mídias para visualização de conteúdo audiovisual são “Conteúdo” e “Entretenimento”, além de “Acessibilidade” em menor escala.

O construto “Entretenimento” é um velho conhecido nos estudos sobre a televisão nas décadas passadas, e, como visto aqui, continua sendo muito importante, sendo os principais objetivos do usuário o relaxamento, o esquecimento dos problemas, passagem do tempo, etc. Percebe-se que este continua sendo o principal objetivo num consumo de mídia audiovisual. Tal construto influencia tanto a “Atitude” quanto a “Atenção” dedicada a uma mídia, o que é importante já que hábitos como “*multi-tasking*” e deixar a televisão

apenas como um barulho de fundo (para ter uma “companhia”) estão em alta, ressaltando, novamente, a importância do construto em vários aspectos.

“Conteúdo” é um construto que já era importante e vem se destacando mais ainda: nos tempos atuais de uma quantidade quase infinita de conteúdo em que vivemos, a qualidade é algo que vem deixando a desejar. Isso fica claro na TV a cabo, que habitualmente possui mais de 200 canais, mas que, pelos resultados da pesquisa, não estão sendo motivos de destaque. Empresas que estão conseguindo se destacar nesta parte tem ficado na frente, caso do Netflix, atual maior investidor em conteúdos audiovisuais. Este construto, nesta pesquisa, influenciou tanto a “Atitude” quanto a “Satisfação” em relação a uma mídia.

“Acessibilidade” influencia em menor escala, mas é um construto que não era muito citado até então pela literatura. Isso pode se dar ao fato de que hoje existem outras possibilidades de entretenimento, inclusive sendo várias gratuitas, tornando a competição mais acirrada e tornando este construto mais importante. O preço passa a ser algo que pesa mais. Assim, as práticas de pacotes utilizadas pela TV a cabo (que dificultam a saída dos clientes, mas tornam os preços bem altos) pode ser algo que, no longo prazo, seja uma prática negativa. O impacto maior do construto foi na “Satisfação”, ou seja, quanto maior a percepção de um preço justo e serviço acessível, maior a satisfação com a mídia.

Além do modelo, foi feita uma comparação individual de cada construto entre as duas mídias. Ficou claro que, atualmente, a visualização de conteúdo audiovisual pela internet está muito a frente da forma tradicional (pela televisão), obtendo notas maiores em todos os construtos, se destacando em alguns como: “Conteúdo” e “Controle” (a parte funcional) e “Interatividade” e “Comunicação” (a parte social). O único construto em que a televisão obteve uma nota maior foi em “Hábito”, o que faz sentido, já que esta mídia esta presente na sociedade de forma cotidiana há décadas e muitos usuários cresceram com ela, enquanto os serviços por “*stream*” são bem mais recentes.

Idade, escolaridade e renda são fatores que foram citados na literatura como variáveis moderadoras que influenciavam a escolha e uso de

determinadas mídias (Venkatesh et al 2012, Baccarne et al 2013, Banerjee et al 2013, Lian & Yen, 2014), mas que, por haver uma limitação na amostra (homogênea e diferente da realidade brasileira em renda, distribuição geográfica e educação), optou-se por não fazer essa análise neste trabalho, apesar de se entender a importância destes itens na escolha final do usuário.

Do ponto de vista acadêmico, essa pesquisa contribuiu para testar e ratificar um modelo sobre a utilização de mídias, que abrangeu grande parte da literatura sobre o assunto. Serviu, também, para aprofundar os estudos a respeito de uma nova mídia, sobre a qual pouco ainda se sabe, mas que já vem mudando um ambiente estável e enraizado por décadas.

Do ponto de vista gerencial, o estudo, por meio da utilização do modelo, apontou os construtos que mais influenciaram os usuários na adoção e uso de uma mídia. Além disso, mostrou que a internet está melhor do que a televisão em todos os construtos analisados, sinalizando um ponto de atenção para as empresas consolidadas do setor e avisando que mudanças devem ser feitas, como, por exemplo:

- melhoria do conteúdo, o que vai ao encontro do resultado do modelo, que apontou “Conteúdo” como sendo um dos construtos mais importantes; é sabido que, atualmente, a TV a cabo tem uma grande quantidade de canais (ou seja, de conteúdo), mas estes têm deixado a desejar. Assim, se faz importante uma renovação do que é oferecido aos consumidores para que estes não procurem outras fontes para satisfazer suas necessidades de “Entretenimento”, que foi o outro construto que muito influenciou a adoção e uso de uma nova mídia;

-um preço mais justo para suas ofertas, que condiz com o resultado de “Acessibilidade”. Os resultados da pesquisa mostram que há uma insatisfação com o que é oferecido e o preço que se paga por este serviço. Fica claro que deve haver uma melhoria do conteúdo (para justificar os preços altos) ou uma diminuição do preço, caso isso não ocorra. O ideal é que ambas as situações aconteçam (melhor conteúdo e menores preços), já que os dois construtos são relevantes para explicar a adoção e uso.;

- programação mais direcionada com maior controle para os usuários, o que irá permitir que os usuários acessem o conteúdo que desejam e quando desejam, não limitando suas opções e evitando, assim, que estes procurem outras mídias para satisfazerem suas necessidades de ver um determinado conteúdo. Nos EUA, um mercado mais consolidado, já começa o movimento dos “*cord-shavers*”, que são aqueles que diminuem seus pacotes para abranger apenas suas necessidades de consumo, o que poderia ser uma opção aqui para impedir que tais usuários se tornem “*cord-cutters*”. Além disso, algumas emissoras já começam a permitir que seu conteúdo seja assistido online, após ter ido ao ar pela televisão normal, facilitando o controle do usuário sobre onde, como e quando assistir.

- diminuição ou personalização de propagandas, já que parte da literatura indica que os usuários já não as assistem mais, ou tornam a experiência mais negativa. Caso não seja possível eliminar as propagandas, torná-las, minimamente, mais direcionadas com os gostos e desejos de quem está assistindo o conteúdo, permitindo, assim, que a televisão continue com a maior fatia dos investimentos em publicidade como visto anteriormente.

Apesar das evidências acima e sugestões dadas, o trabalho tem algumas limitações: i) a primeira delas é em relação à amostra, que funcionaria melhor com um número mais alto de respondentes e com uma amostra de pessoas com características mais variadas, para que se evitasse uma concentração regional e etária e para que não ficasse muito diferente da realidade brasileira, como aconteceu no caso da escolaridade e renda; ii) o questionário com perguntas fechadas é, por sua própria natureza, um fator limitador já que se propõe a obter os dados de forma quantitativa, não havendo espaço para elaborações sobre as respostas, podendo deixar passar informações de valor; iii) algumas perguntas são de difícil entendimento e compreensão, podendo levar a respostas não condizentes com a realidade; e, por fim, iv) algumas escalas são novas, o que pode trazer problemas de validade e confiabilidade para a aplicação do modelo.

Para que haja um maior entendimento do tema no futuro e para que se conheça melhor as preferências deste novo tipo de consumidor, sugere-se que

a pesquisa seja feita com um número de pessoas com características mais variadas, para evitar uma concentração geográfica, educacional, de renda e de idade como aconteceu neste estudo, e que seja feita com um número maior de pessoas, para que o modelo funcione de forma plena.

Pode-se, também, estudar o impacto de outras mídias na visualização de conteúdo audiovisual de forma tradicional, não só do conteúdo audiovisual pela internet.

Outra sugestão seria o estudo das barreiras, ou seja, o que está impedindo a população mais velha (que utiliza muito menos esses serviços de *stream* do que os mais jovens) de acessar estas novas mídias e passar a consumir o conteúdo audiovisual pela internet. Assim, seria possível o acesso a um mercado pouco explorado.

Fica claro que a visualização de conteúdo audiovisual pela internet está ameaçando fortemente o “reinado” da televisão e que muito ainda está por vir nos próximos anos. É importante que novos estudos sejam feitos constantemente, pois é um tema que se renova com rapidez, e de forma mais abrangente, para que mais aspectos deste ecossistema sejam contemplados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil. Nielsen. 16/06/2015 Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/4327844/numero-de-usuarios-de-smartphones-no-brasil-cresce-48-no-3-trimestre>> Acesso em 20/10/2016

A CRIAÇÃO da TV por assinatura no Brasil. GloboSat. Data desconhecida. http://canaisglobosat.globo.com/tv_por_assinatura/historia/ Acesso em 19/10/2016

ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). Dados do setor. Julho, 2016. Disponível em http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp Acesso em 23/01/2017.

ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). Histórico. Disponível em < <http://www.abta.org.br/historico.asp> > Acesso em 23/01/2017

ADLER, E. Ellen's Oscars tweet shows what the future will be for social TV" 03/03/2014 <http://www.businessinsider.com/social-media-and-the-second-screen-3-2014-3> Acessado em 28/10/2016

AGRELA, Lucas. Brasileiros pensam em trocar TV paga por Netflix em breve. 06/04/2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/parte-dos-brasileiros-deve-trocar-tv-paga-por-netflix-em-bre>> Acesso em 23/01/2017

ANATEL. TV paga está presente em 16,9 milhões de domicílios. ANATEL. 08/08/2013. Disponível em < <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=30031> > Acesso em 30/01/2017

ANATEL-b. TV paga fecha fevereiro de 2016 com 18,96 milhões de assinantes. ANATEL. 30/03/2016. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/1055-tv-paga-fecha-fevereiro-de-2016-com-18-96-milhoes-de-assinantes> . Acesso em 19/10/2016

ANATEL. TV paga registra 18,9 milhões de assinantes em julho de 2016. ANATEL. 30/03/2016. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/institucional/noticias/1289-tv-paga-registra-18-9-milhoes-de-assinantes-em-julho-de-2016> Acesso em 19/10/2016

ANATEL. 2017. Dados da empresa. Brasília.

ANDRADE, A.P.V.; DIAS, G.F.; RAMOS, A.S.M.; SOUSA NETO, M.V.; Adoção de sistemas de armazenamento de dados na nuvem: um estudo com usuários finais. **Revista de Administração e Inovação.** São Paulo. V.12, n. 4 p. 04-25, out-dez. 2015.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016.** São Paulo. 2016.

Baccarne, B., Evens, T., & Schuurman, D. (2013). The Television Struggle: an Assessment of Over-the-Top Television Evolutions in a Cable Dominant Market. *Communications & Strategies*, 92(4), 43–61. Retrieved from <http://bit.ly/1QFLX9g>

Bae, Y., & Chang, H. (2012). **Adoption of smart TVs : a Bayesian network approach**, 112(6), 891–910. <http://doi.org/10.1108/02635571211238509>

BANERJEE, A., ALLEMAN, J., RAPPOPORT, P., & Co-investigador, N. (2013). Video-Viewing Behavior in the Era of Connected Devices. *Communications & Strategies*, 53(92), 19. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo : McGraw-Hill, 1986.

BENNET, Samuel. **Netflix surges em 2016**. 19/01/2017. Disponível em < <http://www.newsindata.com/home/2017/1/19/netflix-surges-in-2016-comcast-not-so-much>> Acesso em 23/01/2017

BODE, K. **AT&T's caps are a giant con and an attack on cord cutters**. DSLReports. 31/03/2016 <http://www.dslreports.com/shownews/ATTs-Caps-Are-a-Giant-Con-and-an-Attack-on-Cord-Cutters-136616> Acesso em 20/10/2016

Brasil tem 40 milhões de consumidores multitelas, afirma Google. IDGnow. 19/08/2014. <http://idgnow.com.br/internet/2014/08/19/brasil-tem-40-milhoes-de-consumidores-multitelas-afirma-google/> Acesso em 20/10/2016

BRIGATTO, G. **Número de usuários de smartphones no Brasil cresce 48% no 3º trimestre**. Valor Economico. 24/11/2015. <http://www.valor.com.br/empresas/4327844/numero-de-usuarios-de-smartphones-no-brasil-cresce-48-no-3-trimestre> Acesso em 20/10/2016

CAMPANELLA, B. (2011) **A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias**. MATRIZES. Ano 4 – N° 2. 253-259.

CHA, J. (2009). Television Versus the Internet: a Comparative Analysis of Traditional and New Video Platforms in Substitutability, Perceptions, and Displacement Effects.

CHA, J., & CHAN-OLMSTED, S. M. (2012). Substitutability between Online Video Platforms and Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 261–278. <http://doi.org/10.1177/1077699012439035>

CHA, J. (2013). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. *Telematics and Informatics*, 30(2), 189–200. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2012.09.003>

Cha, J. (2013b). Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers Are Moving from Old Screens to New Ones, (March), **Journal of Advertising Research**. 71–83. <http://doi.org/10.2501/JAR-53-1-071-082>

Cha, J. (2016). Television use in the 21st century: An exploration of television and social television use in a multiplatform environment. **First Monday**, Volume 21, Number 2 - 1

CHANG, A. (2012). Utaut and Utaut 2: a Review and Agenda for Future Research. **Journal The WINNERS**, 13(2), 106–114.

CHIMENTI, P., Nogueira, R., Mazzon, J. A., Rodrigues, M., & Hupsel, L. F. (2014). Electronic Media Use. **Journal of Global Information Management**, 22(1), 51–69. <http://doi.org/10.4018/jgim.2014010104>

CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza. **A TV aberta no Brasil e o desafio das novas mídias**. 2010. 358p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2010.

CONSUMO de streaming se aproxima da TV tradicional, revela Ericsson. 04/09/2014. Disponível em http://www.ericsson.com/br/news/2014-09-04-tvm-po_254740125_c Acesso em 23/01/2017

Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behavior and recommendation in social networks: An integrative approach from the users and gratifications perspective. **Industrial Management & Data Systems**, 114(9), 1477–1498. <http://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0219>

D'Ambra, J., & Rice, R. (2001). Emerging factor in user evaluations of the world wide web. **Information & Management**, 38, 373–384. doi:10.1016/S0378-7206(00)00077-X

Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone. **Communication Research**, 27, 227–248. doi:10.1177/009365000027002005

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. **Journal of Media Economics**, 17(1). doi:10.1207/s15327736me1701_2

EDWARDS, Jim. **TV is Dying, And Here Are The Stats That Prove It**. 24/11/2013. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/cord-cutters-and-the-death-of-tv-2013-11>> Acesso em 23/01/2017

FELTRIN, R. **GfK estreia no Brasil e já põe dados do Ibope em xeque; veja diferenças**. UOL. 19/10/2015. <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/oops/2015/10/19/gfk-estrela-no-brasil-e-ja-poe-dados-do-ibope-em-xeque-veja-diferencas.htm> Acesso em 19/10/2016

FELTRIN, R. **Operadoras perdem quase 1 milhão de assinantes e estudam “ataque” à Netflix.** UOL. 24/01/2016. <http://audienciabc.com/camara-aprova-tributacao-de-servicos-de-streaming-como-a-netflix/> Acesso em 20/10/2016

FELTRIN, R. **TV aberta cai, e TV paga dispara 135% em 5 anos.** UOL. 11/09/2015. <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm> Acesso em 19/10/2016

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley

GERLICH, R. N., A, W. T., DRUMHELLER, K., A, W. T., BABB, J., A, W. T., ... A, W. T. (2015). App consumption: an exploratory analysis of the uses & gratifications of mobile apps, **Marketing Studies Journal** 19(1), 69–80.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** – São Paulo: Atlas, 2009.

GROTHAUS, M. **Netflix has started na “arms race” for original content.** FastCompany. 03/03/2016. <https://www.fastcompany.com/3057425/fast-feed/netflix-has-started-an-arms-race-for-original-content> Acesso em 20/10/2016

HALL, G. **Why 2011 is being called the year of the “cable cut”** Business Insider. 30/12/2010. <http://www.businessinsider.com/what-will-it-take-to-make-over-the-top-video-successful-2010-12> Acesso em 20/10/2016

HIRSCHHORN, J.; BALL, M.; SHACHAR, T. **The Future of Video.** Q2 2016. Redef Analysis

INGRAM, M. **Pay TV Industry: Yes, Cord-cutting is accelerating, but it could be worse!** 10/11/2015. Disponível em <http://fortune.com/2015/11/10/tv-industry-loses-subscribers-to-cord-cutting/> Acesso em 30/01/2017

Internet Users in the World by Regions June 2016. Internet World Stats, 2016. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Acesso em 20/10/2016

Investimento publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015, indica Kantar IBOPE Media. 24/02/2016. Kantar IBOPE Media. Disponível em < <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/>> Acesso em 23/01/2017

Is Netflix’s investment in original programming paying off? Forbes. 18/04/2016. <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/04/18/is-netflixs-investment-in-original-programming-paying-off/#44b6619245d4> Acesso em 20/10/2016

GANUZA, J; VIECENS, M. (2014). Over-the-top (OTT) content: implications and best response strategies of traditional telecom operators. Evidence from Latin America. *Info, Digital policy, regulation and Governance.* 16(5), 59–69.

<http://doi.org/10.1108/info-05-2014-0022>

KAYE, B. K. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: From couch potato to web potato. *The Journal of Communication*, 6, 21–40.

KAYE, B. K., & JOHNSON T. J. (2003). From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on-line world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(3), 260–273. <http://doi.org/10.1002/asi.10212>

KNABE, A. (2012). **Applying Ajzen ' s Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education**. Dissertation. Marquette University

KO, H., CHO, C., & MARYLIN, S. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*. Vol 34, No 2. 57-70

KUSUMOTO, Meire. **Ibope ganha rival GfK e 2015 deve ter guerra da audiência.** 18/01/2015. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/ibope-ganha-rival-gfk-e-2015-deve-ter-guerra-da-audiencia>> Acesso em 23/01/2017

LAFAYETTE, J. **Nielsen: Pay-TV households dip below 100M** . BroadCastingCable. 24/03/2016. <http://www.broadcastingcable.com/news/currency/nielsen-pay-tv-households-dip-below-100m/154922> Acesso em 19/10/2016

LEUNG, L; WEI, R. (2000) More than just talk on the move: Uses and Gratifications on the Cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 308-320.

LIAN, J., & YEN, D. C. (2014). Computers in Human Behavior Online shopping drivers and barriers for older adults : Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>

Lin, C. A. (2006). Predicting webcasting adoption via personal innovativeness and perceived utilities. *Journal of Advertising Research*. doi:10.2501/S0021849906060247

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2001

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de

pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2006.

MAREK, S. **Experts: Cord shavers are a much bigger threat than cord cutters** FierceCable. 15/06/2015 <http://www.fiercecable.com/cable/experts-cord-shavers-are-a-much-bigger-threat-than-cord-cutters> Acesso em 20/10/2016

MCALONE, N. **Cable companies are so scared of Netflix they've actually started showing fewer ads** Business Insider. 11/11/2015 <http://www.businessinsider.com/cable-companies-cut-ads-because-of-netflix-2015-11> Acesso em 20/10/2016

MCALONE, N. **Netflix cuts out over 6 days of commercials from your life per year, compared to cable TV.** Business Insider. 10/05/2016. <http://exstreamist.com/netflix-saves-us-from-over-130-hours-of-commercials-a-year> Acesso em 20/10/2016

MCCLUNG, Steven; JOHNSON, Kristine. (2010). Examining the Motives of Podcast Users, **Journal of Radio & Audio Media** . Vol 17. 82-95 <http://doi.org/10.1080/19376521003719391>

Mídia Dados. 2016. Disponível em <<https://dados.media/#/app/categories>> Acesso em 29/01/2017

Ministério da Educação, 2012 <http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=17725:numero-de-brasileiros-com-graduacao-cresce-10983-em-10-anos>

NCTA – The Internet & Television Association. Industry Data. 2017. Disponível em <<https://www.ncta.com/industry-data>> Acesso em 27/01/2017

NEUMAN, W. R., & PARK, Y. J. I. N. (2012). Tracking the Flow of Information into the Home : An Empirical Assessment of the Digital Revolution in the United States , 1960 – 2005 **International Journal of Communication**, 6 (2012) 1022–1041.

Netflix to spend \$5 billion on original content. Bloomberg. 2016. <http://www.bloomberg.com/news/videos/2016-03-03/netflix-to-spend-5-billion-on-original-content> Acesso em 20/10/2016

Netflix chega a 75 milhões de usuários em todo o mundo. Globo. 20/01/2016. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/netflix-chega-75-milhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.html> Acesso em 20/10/2016

NOGUEIRA, A.R.R. **Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real.** Relatório Interno COPPEAD/UFRJ, 2001.

NUMBER of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 4th quarter 2016 (in millions). Statista, 2017. Disponível em <

<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>> Acesso em 23/01/2017

Número de casas com TV supera o das que tem geladeira. O Globo. 21/09/2016. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html> . Acesso em 19/10/2016

Over-the-top content revenue worldwide from 2008 to 2017 (in billion U.S. dollars). Statista, 2016. <http://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/> Acesso em 20/10/2016

PAPACHARISSI, Z. RUBIN, A. (2000). "Predictors of Internet use," **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, volume 44, number 2, pp. 175–196. doi: http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2,

PNAD, IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios.** Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

PwC. **Global Entertainment and media outlook report. 2016.** Disponível em <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/global-data-insights.html> . Acesso em 20/10/2016.

RAM, S., & SHETH, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problems and its solutions. **The Journal of Consumer Marketing**, 6(2), 5–14.

Rogers, E. (3ª ed) (1983). **Diffusion of Innovations.** The Free Press: New York.

ROSOFF, Matt. **This chart should terrify the cable TV industry.** 25/03/2016. Disponível em <http://www.businessinsider.com/cord-cutting-intentions-2016-3>> Acesso em 23/01/2017

RUBIN, A.M., 1981. An examination of television viewing motivations. **Communication Research** 8 (2), 141–165.

RUBIN, A.M., 1983. Television uses and gratifications: Interactions of viewing patterns and motivations. **Journal of Broadcasting** 27 (1), 37–52

RUBIN, A.M., 1984. Ritualized and instrumental television viewing. **Journal of Communication** 34 (4), 67–77.

RUGGIERO, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass Communication & Society**, 3(1), 3–37. http://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015.** Brasília: Secom, 2015.

STAFFORD, T., STAFFORD, M., & SCHKADE, L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. **Decision Sciences**, 35(2). 259–288. doi:10.1111/j.00117315.2004.02524.x

Sandvine Intelligent Broadband Networks. (2015). **Global Internet Phenomena Report: North America and Latin America**.

Teleco: Inteligência em Telecomunicações. 2017. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/optva.asp>> Acesso em 27/01/2017

The State of Traditional TV: Q2 2016 Update. MarketingCharts. 05/10/2016. <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> Acesso em 19/10/2016

Tudo sobre TV. **História da TV 2010**. Disponível em <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm> Acesso em 30/01/2017

TV foi destino de 70% da publicidade no Brasil em 2015, aponta IBOPE. O Globo. 25/04/2016. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/tv-foi-destino-de-70-da-publicidade-no-brasil-em-2015-aponta-ibope.html> . Acesso em 19/10/2016

TV paga fecha fevereiro de 2016 com 18,96 milhões de assinantes. Anatel. 30/03/2016. <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/1055-tv-paga-fecha-fevereiro-de-2016-com-18-96-milhoes-de-assinantes> Acesso em 19/10/2016

TV paga fecha janeiro de 2016 com 18,99 milhões de assinantes. ANATEL. 24/02/2016. <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/component/content/article?id=988> Acesso em 19/10/2016

VENKATESH, V, THONG, J.L, XU, X. (2012) Consume Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **Mis Quarterly** Vol 36 N 01. 157-178.

VENKATESH, V; THONG, J. Y. L.; XU, X. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead, **Journal of the Association for Information Systems** 17(5), 328–376.

WEI, P., LU, H. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications, **Internet Research** Vol 24, 3, 313–331. <http://doi.org/10.1108/IntR-04-2013-0082>

WHITING, A., WILLIAMS, D., COLLEGE, B., & BERRY, M. (2011). Why people use social media: a uses and gratifications approach. **Qualitative market research: an international journal**, Vol 16, 4, 362-369 <http://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

WIEGAND, Steve. **THE impact of the television in 1950s America**. Disponível em <http://www.dummies.com/education/history/american-history/the-impact-of-the-television-in-1950s-america/> Acesso em 23/01/2017

ZENG, L. (2011). More than Audio on the Go : Uses and Gratifications of MP3 Players More than Audio on the Go : Uses and Gratifications of MP3 Players, **Communication Research Reports**. Vol 28. 97-108
<http://doi.org/10.1080/08824096.2011.541367>

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

Prezado Respondente da Pesquisa,

O Instituto COPPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro desenvolve uma pesquisa sobre o consumo de mídia dos brasileiros e, para tal, contamos com a sua participação.

Todas as respostas dadas são estritamente confidenciais, preservando a privacidade de cada um dos respondentes.

Este questionário está estruturado em três blocos de assuntos, que visam obter a percepção do respondente quanto aos hábitos e atitudes de utilização de mídias. Não existem respostas certas ou erradas e sim respostas que demonstram como o respondente vê determinado assunto ou tema.

Para que possamos analisar os questionários é fundamental que todas as questões sejam respondidas. O tempo de entrevista é de aproximadamente 20 minutos.

A pesquisa tem como foco o consumo de diferentes tipos de mídias, a saber:

- **Conteúdo audiovisual pela TV aberta ou paga:** compreende os canais abertos, como Globo, SBT, Record, Rede TV e Band, e os canais que chegam via TV paga, através da assinatura do serviço de empresas como a NET ou Sky.
- **Conteúdo audiovisual pela Internet, fixa ou móvel, como Netflix, GloboPlay, Youtube, Now.**

Muito obrigado por sua colaboração!

BLOCO 1: Utilização dos Meios de Comunicação

- 1) Televisão e Internet são formas diferentes pelas quais você pode acessar conteúdo audiovisual. Na televisão, temos os canais de TV aberta e cabo. Na internet, temos YouTube, Netflix, GloboPlay, entre outros. Pensando nessas mídias indique quantas horas por dia, em média, utiliza de cada uma delas.

Mídia	Horas por dia
Canais de TV	__ __ horas
Conteúdo audiovisual pela Internet	__ __ horas

- 2) Pensando há 5 anos atrás e comparando com hoje, como era o seu uso dessas mídias?

Mídia	Há 5 anos					
	Não utilizava	Usava muito menos do que hoje	Usava menos do que hoje	Usava igualmente a hoje	Usava mais que hoje	Usava muito mais que hoje
Canais de TV	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Conteúdo audiovisual pela Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

BLOCO 2: Características das Mídias

- 3) Indique, para as afirmações a seguir, o seu grau de discordância ou concordância em relação a cada uma delas, para cada mídia. Você deve decidir, inicialmente se **discorda** ou **concorda** da afirmação. A seguir, defina o **quanto** você discorda ou concorda da afirmação – pode ser **pouco**, **muito** ou **totalmente**, selecionando a opção apropriada.

Discordo			Concordo		
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente

Afirmação		Canais de TV	Conteúdo Audiovisual pela Internet
1	Cresceu utilizando essa mídia	(abrir combo com opções)	(abrir combo com opções)
2	Tem o hábito de usar esta mídia há bastante tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	O hábito de usar esta mídia foi aprendido com a família (pais, avós)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Posso escolher o conteúdo que quero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Posso escolher o horário para assistir ao conteúdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Posso escolher os aparelhos em que desejo assistir este conteúdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Posso assistir o conteúdo em qualquer lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Eu me divirto muito com essa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Com essa mídia o tempo passa rápido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Com essa mídia eu relaxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Com essa mídia eu esqueço meus problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Essa mídia toma toda a minha atenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Essa mídia me entusiasma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Tenho um alto grau de envolvimento com essa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	A mídia tem um preço justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	A mídia tem uma boa relação custo/benefício	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Pelo preço atual, estou satisfeito com o que esta mídia oferece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Os conteúdos destas mídias são muito comentados pelos meus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Posso trocar ideias com meus amigos por meio desta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Posso expressar ideias e opiniões com essa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Todos os meus amigos usam essa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Tem muita gente usando esta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Posso acessar os conteúdos mais novos nessa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Encontro nessa mídia todo o conteúdo que procuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Há nesta mídia uma grande quantidade de conteúdos que me interessam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Há nesta mídia conteúdos de excelente qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Posso participar dos conteúdos desta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Posso publicar conteúdos nessa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Posso influenciar os conteúdos desta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Usar essa mídia é uma boa ideia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Gosto da ideia de usar esta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Essa mídia é adequada ao meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- (1) Sim
- (2) Não

8) Qual é o maior grau da sua escolaridade (grau de instrução)?

Grau de Instrução	
1	Até a 4ª série do ensino fundamental
2	Até a 8ª série do ensino fundamental
3	Ensino médio (2º grau ou técnico)
4	Curso superior
5	Pós-graduação
6	Mestrado ou doutorado

9) Somando a renda bruta dessas pessoas de sua família (incluindo salário, bicos, comissões, aposentadoria etc.) em qual das faixas sua família se enquadra?

- (1) Até R\$ 1.164,00
- (2) De R\$ 1.165,00 até 1.764,00
- (3) De R\$ 1.765,00 até 2.564,00
- (4) De R\$ 2.565,00 até 4.076,00
- (5) De R\$ 4.077,00 até R\$ 9.920,00
- (6) Acima de R\$ 9.920,00

10) Assinale os serviços que possui em sua residência: (PODE MARCAR MAIS DE UM)

- (1) TV Paga
- (2) Serviços de assinatura de vídeo pela internet (ex: Netflix)