

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Raquel Ramos Villa Verde

**MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO: ESTUDO SOBRE CONSUMIDORES
GOIANIENSES DA GERAÇÃO Y E SUA RELAÇÃO COM A PLATAFORMA
NETFLIX**

Goiânia
2021

Raquel Ramos Villa Verde

**MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO: ESTUDO SOBRE CONSUMIDORES
GOIANIENSES DA GERAÇÃO Y E SUA RELAÇÃO COM A PLATAFORMA
NETFLIX**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Orientadora: Profa Ms Adriana Rodrigues Ferreira.

Goiânia

2021

Raquel Ramos Villa Verde

**MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO: ESTUDO SOBRE CONSUMIDORES
GOIANIENSES DA GERAÇÃO Y E SUA RELAÇÃO COM A PLATAFORMA
NETFLIX**

Monografia de Conclusão de Curso II
submetida à Pontifícia Universidade
Católica de Goiás, em 08/12/2021, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social, com
Habilitação em Publicidade e Propaganda,
e aprovada pela seguinte banca
examinadora:

Profa Ms. Adriana Rodrigues Ferreira (Orientadora)

Profa Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado (Avaliadora 1)

Profa Ms. Renata Borges Crispim Andrada (Avaliadora 2)

Goiânia

2021

Dedico essa pesquisa ao meu noivo, ao seu lado tudo fica mais doce.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiro, os meus pais Rogério Villa Verde Moreno e Miriam Ribeiro Lisboa Ramos que me apoiaram durante toda a minha trajetória universitária e nunca mediram esforços para que eu tivesse uma educação de qualidade.

Agradeço em especial meu noivo Marcos Mello que também me apoiou e se fez presente por cada detalhe, minhas conquistas também são dele.

Agradeço também as minhas amigas de curso e de profissão as quais compartilhei minhas dificuldades e crescemos juntas feliz por saber que nunca faltou apoio e compreensão à Júlia Alecrim Fonseca, Gabriela da Costa Argollo, Karine Carvalho Paraguassú, Elisa de Castro Caldas Araújo, Bruna Beatriz Silveira Perilo, Mariana Rodrigues Bernardo, Marcela Rebello Frauzino e Bárbara Vieira Xavier Duarte.

Por fim, quero agradecer a todos os professores que fizeram parte do meu desenvolvimento e minha educação. Em especial, agradecer a professora e coordenadora Adriana Rodrigues Ferreira por ter sido mais que orientadora e ter se tornado amiga e parceira, agradeço a paciência e pelos ensinamentos. Também prezo pelas professoras Luciana Serenini e Renata Crispim que elevam a relação de professor e aluno para uma interação humanizada que não transmite apenas conhecimento, mas amor e carinho, reconheço como inspiração essas três mulheres que tive presente durante essa jornada, que eu possa me tornar uma pessoa e profissional como elas. E que esse seja apenas o começo da minha jornada acadêmica.

RESUMO

Este trabalho é um estudo monográfico que busca compreender as motivações de consumidores goianienses da geração Y para o consumo da plataforma Netflix. Os principais autores que fundamentam o estudo deste tema são Campbell (2000) e Barbosa (2010), no que diz respeito às abordagens do consumo, Moraes (2018), que contribui para o entendimento dos aspectos geracionais, e Jenkis (2015), que colabora para o entendimento do conceito de convergência das mídias. Para responder ao problema da pesquisa foram realizadas, por meio da plataforma Zoom, 12 entrevistas em profundidade com Millennials residentes em Goiânia. A escuta desses resultou no entendimento da principal motivação dos Millennials ao consumir conteúdos audiovisuais da Netflix, sendo ela o entretenimento para a distração. O conteúdo do trabalho está organizado em 4 capítulos, sendo introdução, referencial teórico, metodologia e análise de dados.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Geração Y. Motivações. Streaming. Netflix.

LISTA DE TABELAS

Motivações Principais	51
Motivações Secundárias	51
Gêneros citados	53
Tipo de conteúdo	53
Momento da rotina	54
Consumo sozinho ou compartilhado	54
Meio de consumo	55
Processo de escolha do conteúdo	55
Conteúdos em alta	56
Uso de outras plataformas	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Abordagens do consumo	12
2.2 Características Geração Y	15
2.3 Cultura streaming	18
2.4 Trajetória da Netflix	21
3. METOLOGIA	24
3.1 Coleta e análise de dados	24
4. ANÁLISE DOS DADOS	28
4.1 Análise dos dados grupo A (nascidos de 85 a 89)	28
4.2 Análise do grupo B (nascidos de 90 a 94)	35
4.3 Análise dos dados grupo C (nascidos de 95 a 99)	41
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A	62

INTRODUÇÃO

Essa monografia, buscando ser relevante e atual, se dedica a compreender as questões relacionadas a motivações para o consumo de plataformas streaming. Dentro dessa relação, e considerando o universo dos streamings, a Netflix ganha principal destaque. Segundo pesquisa da Toluna¹, em 2019, 53% dos entrevistados assistiram streaming todos os dias e dos que usavam o serviço 94% utilizavam a plataforma Netflix.

Outra pesquisa, da Bernstein Research, divulgada no final de agosto de 2020 nos Estados Unidos², mostra que a plataforma vermelha já ultrapassou 17 milhões de assinantes no Brasil, colocando o país segundo lugar no ranking mundial de usuários. Além disso, segundo uma terceira pesquisa, realizada pela divisão de Mídia da Nielsen Brasil em parceria com a Toluna em 2020³, os jovens são os mais atingidos pela mídia streaming, com 77,2% dos respondentes entre 24 e 35 anos, fazendo da geração Y o maior público consumidor da Netflix.

No entanto, estudos afirmam que existe uma lacuna teórica nas temáticas que relacionam “consumo” e “gerações”. Segundo Tomaz, Trindade e Cunha Moura (2016) essa lacuna abre um espaço para novos estudos, uma vez que:

Os dois temas são de grande impacto sobre o dia a dia das organizações e a vida das pessoas. Em termos práticos, um estudo como este pode se mostrar útil, dado que se acredita ser interesse das empresas entender o sentido do consumo para as gerações. (2016, p. 609)

Com vistas a dar alguma contribuição para o estreitamento dessa lacuna, essa pesquisa adota como tema de investigação as motivações de goianienses da geração Y para o consumo da plataforma Netflix. Definiu-se realizar o estudo com consumidores de Goiânia, onde a pesquisa é desenvolvida, valorizando assim a contribuição de uma visão para o mercado local por meio da abordagem científica.

Diante da ideia de grupos geracionais, para este estudo, foi levada em consideração a definição resultante de uma pesquisa realizada pela REDS e CIP (Centro

¹ Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-no-brasil-segundo-pesquisa/>>. Acesso em: 09 de mar de 2021.

² Disponível em <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/09/10/netflix-ja-tem-mais-assinantes-no-brasil-do-que-a-tv-paga-diz-pesquisa.htm>> Acesso em: 09 de mar de 2021.

³ Disponível em <<https://mercadoconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 10 de mar de 2021.

de Inteligência Padrão) em parceria com a revista Consumidor Moderno⁴, que analisam as gerações brasileiras e reconhecem uma diferença de 5 anos na geração Y brasileira em relação a americana. Nesse estudo são reconhecidos como pertencentes à geração Y, também chamada de Millennials, os nascidos de 1985 a 1999.

Entender o olhar do Millennial e suas motivações de consumo extravasa apenas a relação com o streaming. Compreender o comportamento do consumidor local se torna relevante a partir do momento em que acrescenta informações sobre um grupo geracional e regional podendo ser usado tanto em nível acadêmico quanto empresarial.

Ao considerar a escolha deste tema, entende-se que a palavra consumo tem algumas possíveis definições⁵, conforme informa Perez (2020). Este trabalho usa da abordagem do consumo como um processo de construção de vínculos de sentido, sejam esses vínculos com serviços, produtos, pessoas ou marcas. Perez deixa claro que esse processo se inicia muito antes da ação de compra, da contratação de um serviço ou de uma assinatura que permite o acesso a algo, e não é finalizado no uso do que é adquirido, pois o consumo abrange também as ressignificações do próprio ato na relação com o que foi consumido.

Perante o exposto, que coloca em diálogo consumo e conteúdos streamings e ouvirá consumidores de Goiânia, a pergunta problema que mobiliza o estudo é: quais as motivações dos goianienses da geração Y para o consumo dos conteúdos da plataforma Netflix?

Nas pesquisas científicas é necessário desenvolver hipóteses como guias para a investigação. Levando em consideração a problemática das motivações para o consumo, essa pesquisa assume como hipótese que, embora pertencimento a um grupo seja uma motivação de consumo recorrente em vários aspectos da sociedade, ela não é o principal motivador para o consumo da plataforma Netflix pela geração Y goianiense, cuja relação com o serviço é motivada principalmente pelo interesse no entretenimento individual.

Este trabalho tem como objetivo geral conhecer as motivações dos Millennials goianienses para o consumo dos conteúdos da Netflix. Para que o objetivo geral seja alcançado, foram definidos 4 objetivos específicos: estudar abordagens sobre o fenômeno do consumo; compreender as características da geração Y; entender a cultura do streaming e conhecer a trajetória da empresa Netflix.

⁴ Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>>. Acesso em: 25 de mar de 2021.

⁵ Uma discussão mais desenvolvida sobre as perspectivas do consumo será apresentada no capítulo 2.

O estudo do consumo pode ser muito esclarecedor dentro da publicidade, já que tem caminhado junto a ela na evolução de suas teorias, entrelaçando o consumo com o avanço do marketing e na forma de fazer publicidade. Além disso, o consumo é um grande retrato e molde da sociedade que pode ser usado para analisar tanto o grupo quanto o individual e por essa razão se faz relevante no âmbito publicitário.

Dentro do fenômeno consumo, o estudo mais específico das motivações gera grandes oportunidades mercadológicas, já que a comunicação publicitária usa as motivações de seu público como impulsionador para atrair, vender e se comunicar. Além do mais, um estudo aprofundado sobre motivações do consumo pode também servir como apoio a criações de personas mais profundas e complexas ao se tornarem a representação de um público. Estudando o consumo geracional de plataformas streaming é possível uma melhor compreensão do tempo atual nas relações entre consumo, indivíduo e mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Abordagens sobre o consumo

Considerando que tema abordado neste trabalho sendo as motivações para o consumo: estudo sobre os consumidores goianienses (da geração Y) e sua relação com a plataforma Netflix é preciso entender os conceitos que permeiam o consumo na sociedade moderna. A visão do senso comum percebe o consumo de forma simplista e negativa, “é muito comum reduzir-se o consumo à manipulação ou à alienação e colocar as coisas nos termos do descontrole que a publicidade provocaria nas pessoas” (LIMA, 2010, p. 8). É por causa dessa visão simplista que é tão importante o estudo do consumo por um viés que rejeita a influência de julgamentos de valores morais. Para o aprofundamento desse estudo é necessário observar seu valor histórico já que o fenômeno do consumo está presente desde os primórdios.

Voltando a Inglaterra no século XVII entra-se em uma corte pomposa que servia de desfile para a população. Segundo Perez (2020) banquetes e vestimentas ostentatórias eram meios de poder exercidos por aquele governo. Acelerando para o século XVIII na França, o consumo e elegância da corte se expandem introduzindo a pintura como essencial e banindo o natural. O uso de bens começa a se tornar parte da construção identitária dos grupos e o consumo um caminho para a mudança social se relacionando com a Revolução Francesa no final do século. Essas características que o consumo tem em se relacionar com construções identitárias podem ser percebidas até nos dias atuais como por exemplo a escolha da marca de aparelhos eletrônicos os quais, mais do que sua funcionalidade, fazem parte da construção simbólica da identidade e inserem o indivíduo a um grupo social.

Passando para um período chamado por Lipovetsky (2007) de Fase I ocorrida em 1880 a 1945 grandes mudanças são encontradas, o “bum” da industrialização, a produção em massa e os grandes mercados são características desse período. Graças as novas técnicas industriais a padronização dos produtos cresce e assim surgem as marcas e pessoas se veem “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). A partir desse momento compras em grandes quantidades de um mesmo produto passam para várias compras em pequenas

quantidades de produtos variados, isso só era possível pela junção desses produtos e marcas nos grandes mercados. No mundo pós-moderno as plataformas de streaming são hoje um dos grandes mercados virtuais. Há diversas linhas audiovisuais dentro da plataforma Netflix, como longas, curtas, reality shows, séries e documentários, todos de variados produtores e países.

A Fase II de 1950 a 1980 tem ênfase na produção, preços baixos e na sociedade do desejo, as características provenientes dessa época são perceptíveis até hoje. Esse ciclo, para Lipovetsky (2007), é intermediário e híbrido combinando duas lógicas: a fordista e da moda, ou seja, ao mesmo tempo que a produção em massa estava a todo vapor o sentimento do modismo com sua característica em ser efêmera traz o valor do novo como incontestável. Além disso, com o aumento do poder de compra da população, os preços baixos e diante dos avanços dos eletrodomésticos percebe-se um modo de vida mais confortável e que tem foco no hedonismo. Essa fase “provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a ‘vida no presente’ e suas satisfações imediatas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 36).

O retrato da atual sociedade do consumo está presente na Fase III, que permeia até a atualidade, e é caracterizado pelo autor por sociedade do hiperconsumo e entendendo-se como uma civilização do desejo que é motivada a necessitar. Segundo Lipovetsky (2007) o mercado precisa multiplicar as necessidades e se embebeda da relação felicidade e tédio. Hoje o estado da economia é marcado pela centralidade no consumidor que consome experiências e passa a ser o senhor do tempo. Esse hiperconsumidor é resultado de uma mercantilização das emoções, sentimentos e até da espiritualidade. O autor ainda trata da marcação da “falsa sensação de liberdade de escolha” na qual o indivíduo tem a sensação de liberdade ao escolher entre produtos A ou B, mas na verdade falta a percepção mais profunda de que a real liberdade seria poder não escolher nenhum. Além disso, nesse cenário também entra a busca pelo bem-estar e o individualismo, “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Featherstone (1995) resume de forma simples o fenômeno consumo em 3 abordagens em que cada uma tem um foco, a produção, as relações sociais e os sonhos. Diante dessa separação é possível compreender de forma ampla esse conceito.

Na primeira abordagem o autor trata da produção como tópico central, “é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias” (FEATHERSONE, 1995 p. 31). Essa abordagem entende a expansão capitalista, teorias e métodos como taylorismo e fordismo como causadores da cultura do consumidor moderno, acredita-se também no poder da sedução pela propaganda.

Na segunda abordagem do consumo o foco se dá no uso de mercadorias como distinções sociais e criação de vínculos. “Douglas e Isherwood estão preocupados em entender a forma pela qual as mercadorias são usadas pelas pessoas para estabelecer as fronteiras da relação social” (BARBOSA, 2010 sp⁶), é importante destacar que independente de onde se encontra o prazer, seja no ato de consumir ou na relação social que envolve o objeto consumido, prazer e consumo andam juntos.

Desta forma, considerando as relações sociais como base do consumo é possível considerar que as motivações para o consumo de streaming também podem se associar com esses mecanismos sociais. Por exemplo, consumir um conteúdo específico permite que o indivíduo tenha interações interpessoais posteriores e uma participação em comunidades sociais como os “geeks” também conhecidos por “comunidade nerd”.

Por último, a terceira abordagem em relação ao consumo trata dos prazeres emocionais, dos sonhos, do desejo e levanta a questão da insaciabilidade dos consumidores. Para Campbell (2000) a mudança do hedonismo tradicional para o moderno é a origem dessa insaciabilidade por coisas novas. Conceitualizando esses dois tipos de hedonismos que o autor cita, o tradicional é caracterizado pelo prazer das sensações e sentidos oriundos dos estímulos externos, já o hedonismo moderno faz uso das emoções e o estímulo vem da imaginação. Para o autor, o hedonismo moderno se originar da imaginação permite um autocontrole do indivíduo chamado de daydreaming, é justamente esse controle que permite ajustar tudo e todos os envolvidos no “sonho do dia” que tornam as fantasias pessoais convincentes.

Barbosa (2010) faz uma análise sobre essa teoria de Campbell:

⁶ Leitura da obra realizada no dispositivo Kindle e no mesmo não apresenta paginação e são identificadas por posição. O trecho referenciado encontra-se na posição 416.

Um outro aspecto a ser considerado é que desde a década de 1980 a dimensão expressiva dos produtos tem sido sempre a mais valorizada nos anúncios, com a propaganda investindo pesadamente no sonho, na aventura, no risco, na audácia, na amizade, no romance etc., resumindo, em ingredientes essencialmente românticos. Será que isto não é feito porque na verdade os produtos não são mais “vendidos” (no sentido de impostos), mas sim “comprados” (no sentido de escolhidos) pelos consumidores? Ou seja, os anunciantes, na realidade, têm que convencer seus possíveis consumidores de que seus produtos são aqueles que melhor material lhes dão para os seus daydreams? (BARBOSA, 2010 sp⁷)

O entretenimento é conteúdo perfeito para o ato de “sonhar acordado”. Levando em consideração entretenimento como filmes, séries, livros, músicas, vlogs e etc, tudo se torna material de sonhos e aventuras mastigadas como um ponto de partida para a imaginação, já que é possível através das plataformas streamings conhecer mundos e aspectos culturais que não se tem acesso, sejam verdadeiros ou fantasiosos, abrindo mais ainda as possibilidades imaginativas de cada indivíduo. Estilos variados, roteiros prontos e estéticas são entregues como referências para daydreamings e facilmente transformados em emoções.

2.2 Características da geração Y

Em um olhar sociológico de Mannheim geração é definida como um grupo de pessoas ligadas “pelos mesmos acontecimentos e mudanças que ocorreram no momento da formação de suas primeiras impressões importantes, e esse grupo é, ao mesmo tempo, bastante diverso de outros grupos na sociedade” (*apud* MORAES, 2018 p. 47).

Cada geração é marcada por suas próprias características. Fatores como pertencimento, afinidade, inovação e interatividade possuem diferentes relevâncias em cada faixa etária, no aspecto do consumo, por exemplo, consumidores mais maduros possuem a tendência de serem mais leais que os mais jovens (MORAES, STREHLAU, 2019). O delimitador geracional permite a compreensão não só de

⁷ Leitura da obra realizada no dispositivo Kindle e no mesmo não apresenta paginação e são identificadas por posição. O trecho referenciado encontra-se na posição 559.

debates teóricos, mas também tem impacto nas pesquisas sobre juventude e envelhecimento (MORAES, 2018).

Ryder criou o conceito de coorte como “o agregado de indivíduos [...] que experimentou o mesmo evento dentro do mesmo intervalo de tempo” (*apud* MORAES, 2018 p. 49), ele entende que mesmo que um evento histórico seja vivenciado por todos os indivíduos da época, cada grupo responde de uma forma diferente baseado no momento do ciclo da vida que se encontra. Segundo o autor, principalmente as experiências vividas durante o *coming-of-age*, idade para a vida adulta, que se dá aproximadamente entre os 17 a 23 anos produzem características relativamente inalterados ao longo da vida (MORAES, 2018).

Para Mannheim (*apud* MORAES, 2018), há uma distinção entre gerações e coortes já que apenas a data de nascimento não é suficiente para definir um grupo geracional. O autor divide 3 conceitos importantes para a definição dos grupos geracionais, primeiro o de posição geracional, que admite idades e situação de classe, o segundo conceito de Mannheim é a conexão geracional, que pode ser resumida pelos vínculos de conteúdos sociais reais e espirituais, e a terceira é a unidade geracional que considera posições políticas, perspectivas e reações diferentes (MORAES, 2018).

Considerando esses conceitos, as gerações delimitadas por Howe e Strauss, que acreditam que ao delinear gerações é possível prever comportamentos e ajudar no planejamento estratégico das empresas, são divididas por: Geração Silenciosa (1925 – 1942), os Baby Boomers (1943 – 1960), a Geração X (1961 – 1981) e a Geração Y, ou também chamada de Millennials (1982 – 2005) (*apud* MORAES, STREHLAU 2019).

A primeira geração, também considerada por Oliveira (2010) como Belle Époque (1920 – 1940), se desenvolveu no cenário histórico de depressões econômicas e guerras globais, valoriza muito os costumes, censo de moral e relações familiares (DANTAS et al., 2020). Já os Baby Boomers nasceram e cresceram durante um período de crescimento econômico americano do pós-Segunda Guerra Mundial e possuíam o ideal de atuar na reconstrução de um novo mundo, são considerados motivados, otimistas e viciados em trabalho (SANTOS et al., 2011).

A Geração X vivenciou no Brasil, o fim da ditadura e o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello, presenciou momentos históricos mundiais como

a Guerra Fria⁸, a queda do muro de Berlim em 1989 e o surgimento da AIDS em 1981 que influenciou muitas mudanças comportamentais (LOMBARDÍA, 2008). Diferente dos Baby Boomers, os integrantes da Geração X são mais céticos ao acreditarem em fazer um mundo melhor, valorizam a competência e a experiência quando se trata de negócios e foram os primeiros iniciadores da revolução tecnológica no qual os Millennials estão imersos (MACEDO, 2012).

Percorrendo o caminho de Ryder (*apud* MORAES, 2018) é possível começar a compreender as características e valores dos Millennials a partir dos acontecimentos dos seus *coming-of-age* tendo a infância a adolescência nas décadas de 90 e 2000. O processo de globalização, iniciado nos anos 90 e acelerado por novas tecnologias foi vivenciado intensamente pelos Millennials, além disso, o 11 de Setembro de 2001⁹ marcou a relevância do crescimento ao combate a terrorismo no mundo. Desastres ambientais como o Tsunami de 2004 no Oceano Indico e diversos vazamentos de óleo¹⁰ no oceano também marcaram esse período (BORGES, LACERDA, 2017).

Diante à globalização a Geração Y lida bem com a tecnologia, e costuma ser bastante tolerante a diversidades já que possui mais contato com outras culturas e informações (ALVES, 2018). Tendo os Millennials crescido nesse momento de rápidas mudanças, principalmente tecnológicas, são naturalmente curiosos. Eles são conhecidos por “*the job hoppers*” por não permanecerem no mesmo ambiente de trabalho por muito tempo (ALVES, 2018).

Por terem sido estimulados a várias experiências e acostumados a dividir atenção com tantos estímulos tecnológicos são uma geração de multitarefas, não sendo tão adeptos a rotinas como seus pais e por consequência a geração não está disposta a passar tantos anos em uma mesma empresa e sim buscar novas experiências (MACEDO, 2012). A geração Y é questionadora da norma e apoiam a liberdade da expressão dos seus pensamentos (ALVES, 2018), já nas características relacionadas a saúde, os Millennials demonstram preocupações com o corpo, bem-estar e alimentação saudável (BORGES, LACERDA, 2017).

A grande conexão que, também conhecida por Nativos Digitais, tem com a tecnologia é determinante na sua relação como o consumo já que dispositivos eletrônicos

⁸ Duração 1947 a 1991.

⁹ Ataque às Torres Gêmeas em Nova York.

¹⁰ Como o ocorrido no Golfo do México em 2010.

são essenciais para a vida pessoal e profissional dessa geração (ALVES, 2018). O imediatismo é uma das consequências da imersão tecnológica e se importar com a relação pessoal com a marca é uma característica da geração Y, (ALVES, 2018), ou seja, são consumidores perfeitos para as plataformas de streaming, que oferecem experiências imediatas e criam relacionamentos pessoais.

2.3 Cultura streaming

Jenkins (2015) escreve sobre a união das mídias e explica que essa convergência não necessariamente ocorre por meio dos novos aparelhos, mas “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2015, p. 31). Diante disso, é importante entender o processo das plataformas midiáticas e suas relações com o consumidor.

Do rádio para a TV e da TV para os streamings. Essa foi a caminhada percorrida na história relacionada ao entretenimento audiovisual de narrativas e de informações. Na década de 1930 o rádio no Brasil crescia cada vez mais e era comum, devido ao pequeno acesso, que famílias e vizinhança se juntassem para ouvi-lo, essa prática também foi recorrente durante o surgimento da TV na década de 1960. Uma das grandes mudanças da televisão para o streaming trata-se da disponibilidade oferecida pela nova plataforma de assistir quando e onde quiser. Essa evolução só é possível graças a toda uma nova era digital.

Jenkins (2015) discorre sobre a transição dos meios de comunicação, destacando que com a evolução da tecnologia ampliava-se as teorias sobre o futuro da comunicação. Nos anos 90 alguns acreditavam que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos. Entretanto, o que se viu acontecer, chamado pelo autor de convergência das mídias, é na verdade uma transformação das funções e status dos antigos meios de comunicação com a introdução de novas tecnologias. A Netflix faz parte dessa nova geração de mídia, que transforma a maneira como o indivíduo se relaciona com as outras mídias. O autor completa a afirmação: “Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes” (JENKINS, 2015, p. 41).

Diante disso, atualmente é experimentado um cenário em que a dinâmica das mídias é de conexão. Elas possuem uma relação ambígua de dependência e competição na qual precisam uma da outra, mas também, competem pelo mesmo espaço: a atenção da audiência.

Se as mídias sofreram transformações, o consumidor mudou junto. Se os consumidores antigos poderiam ser classificados como passivos, previsíveis, isolados e silenciosos os consumidores atuais, segundo Jenkis (2015), são ativos, migratórios, conectados e barulhentos.

É a partir desse novo consumidor que a transmídia se torna possível. Ela ocorre na utilização de vários tipos de mídias com conteúdos variados sustentando um mesmo universo, para Jenkins “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo” (2015, p. 142). O consumo aumentando cada vez mais o engajamento se torna essencial na discussão das mídias.

os modelos baseados em engajamento veem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado. Essa abordagem privilegia os públicos dispostos a buscar conteúdo através de vários canais (...). Tais modelos valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 153)

Os consumidores ou fãs, estão, hoje, acostumados com narrativas amplas que não cabem mais em apenas uma mídia, é a era da inteligência coletiva, é através desse coletivo que é possível desvendar os mistérios de produções com *plots*¹¹ complicados, teorizar sobre futuros lançamentos, compartilhar memes, críticas e até criar histórias paralelas chamadas de fanfics. Tudo isso só é possível por causa dessa ligação entre as mídias que permite o fã a percorrer os caminhos necessários.

Um hábito que cresce diante a nova mídia é o conhecido por *binge-watching* ou maratonar que é definido em assistir a um programa por horas seguidas. Apesar de ser uma prática existente desde os vídeos cassetes e boxes com temporadas completas e filmes em sequência, atualmente popularizou-se e é muito comum na relação com as plataformas streaming (SIGLIANO; FAUSTINO, 2016). Por

¹¹ Sequência de eventos que formam uma narrativa.

consequência dessa nova forma de consumir conteúdos audiovisuais, tem-se consumidores cada vez mais imersos no universo que gira em torno do conteúdo, seja ele ligado em outras produções audiovisuais, literaturas, games, musicais, produtos e até parques temáticos.

Pode se dizer que nessa atual “era das conexões” exemplificada acima, entende-se que há também uma convergência de mercados, no qual empresas de fast food, companhias de brinquedos e produtos escolares se juntam à indústria do entretenimento e conseguem criar fenômenos mundiais como exemplo a Marvel que criou um universo interligando histórias em quadrinhos, cinema, TV, games e tem seus heróis presentes até nas vestimentas de crianças em volta de todo o mundo.

A influência do entretenimento da Netflix também já marcou o mercado atual como a série de 2020 “O Gambito da Rainha” que tem o jogo de xadrez como temática, e teve, nas semanas seguintes à estreia, um aumento de 150% da expressão “jogadas de xadrez” em acessos nos sites de buscas¹².

A partir da evolução da era digital surge também os algoritmos de recomendação que trabalham com dois princípios básicos: a filtragem colaborativa e a filtragem baseada no conteúdo (SIGLIANO; FAUSTINO, 2016). A primeira filtragem se baseia nas preferências de vários consumidores construindo grupos com comportamentos semelhantes, “a filtragem colaborativa utiliza o conhecimento do grupo para formar uma recomendação com base em outros usuários” (SIGLIANO; FAUSTINO, 2016, p. 17). Já a filtragem de conteúdo se baseia no comportamento individual do consumo de conteúdo daquele usuário. A Netflix, assim como várias empresas do mundo digital, usa essa recomendação como base e aprimora para a sua própria plataforma, segundo Joseph Babcock, cientista de dados sênior da empresa “temos dois elementos principais: tentar entender os padrões de atividades anteriores do cliente, e generalizar esses padrões para o comportamento futuro” (apud SIGLIANO; FAUSTINO, 2016, p. 19).

O sistema de recomendações é parte essencial da plataforma Netflix. É a partir desses algoritmos que a empresa consegue, por meio de números gerados, entender de maneira profunda o consumidor e criar conteúdos certos para um público específico (SIGLIANO; FAUSTINO, 2016). Entretanto, os algoritmos de

¹² Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/18/mercado-do-xadrez-ferve-com-o-sucesso-de-o-gambito-da-rainha/>> Acesso em: 04 de mai de 2021.

recomendações, que se baseiam em colocar pessoas em grupos, pode contribuir para uma menor diversificação pessoal de cada usuário já que, em cada categoria – “caixinha” – que o indivíduo é colocado é oferecido recomendações desse grupo a ele o que gera o consumo de um mesmo tipo de conteúdo sem que haja diversidade. Colocar pessoas em “caixinhas” pode tirar a individualidade influenciando para que tenham sempre os mesmos gostos e privando a criatividade que vem da diversidade.

Cabe ressaltar que o universo streaming se torna restrito quando é levado em consideração o acesso a banda larga de qualidade. No Brasil, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional e Estudos para Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic)¹³ em 2019, 46 milhões de pessoas não possuem acesso à internet no país. Esses indivíduos acabam excluídos do acesso a conteúdos e plataformas tal como os streamings por não terem acesso a internet.

2.4 Trajetória da Netflix

A empresa Netflix possui hoje uma trajetória de 24 anos. Segundo o site oficial¹⁴ que conta a história da empresa, tudo começou em 1997 quando Reed Hastings e Marc Randolph começaram, na Califórnia, Estados Unidos, um projeto de alugar DVDs pelo correio. Um ano depois é lançada a Netflix como primeiro site de venda e aluguel de DVDS.

O site oficial ainda conta que logo no início da empresa já estreavam o serviço de assinatura que oferecia aluguel de DVDs ilimitados, sem multas ou limites mensais e 1 ano depois, em 2000, o sistema de recomendações personalizadas teve início, baseando-se nas avaliações que cada usuário dava aos filmes locados. Em 2006 a empresa lançou o desafio Netflix Prize com o objetivo da migração de mercado dos DVDs para conteúdo streaming entendendo que o sistema de recomendação, que hoje é parte intrínseca da empresa, era essencial para o crescimento dela.

¹³Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2020/08/10/quem-sao-as-pessoas-que-nao-tem-acesso-a-internet-no-brasil#:~:text=De%20acordo%20a%20pesquisa%20TIC,71%25%20dos%20lares%20do%20pa%C3%ADs%3E>>. Acesso em: 04 de mai de 2021.

¹⁴ Disponível em <https://about.netflix.com/en/pt_br>. Acesso em: 12 de mai de 2021.

O Prêmio Netflix procurou melhorar substancialmente a precisão das previsões sobre o quanto alguém está indo para desfrutar de um filme baseado em suas preferências de filmes. Aplaudimos todos os contribuintes para esta missão, o que melhora a nossa capacidade de conectar as pessoas ao cinema que amam. (NETFLIX PRIZE *apud* SIGLIANO; FAUSTINO, 2016, p. 18).

A Netflix é hoje o estúdio com mais indicações ao Oscar e ao Emmy, segundo seu site oficial. Essa jornada começou em 2013 com a série “House of Cards”, sendo a primeira produzida pela empresa. No relatório divulgado pela Netflix no mesmo ano mostra a importância que o streaming passou a dar a produções originais e exclusivas:

Sem isso [programação original], você está meramente licenciando obras velhas dos outros, sendo tudo muito substituível. Quando você finalmente é grande o suficiente para dar se dar ao luxo de produzir séries como Orange Is The New Black, série que todo mundo quer ver, você tem algo que as pessoas conversam sobre e que identificam com a Netflix (XUE *apud* CATELLANO, MEIMARIDIS, 2016, p. 194).

A partir desse momento o catálogo de produções originais só cresceu, rendendo participações do streaming em diversas premiações como Globos de Ouro, Emmys, Critics Choice Awards e Oscars. Na edição de 2016 do Globo de Ouro a Netflix derrubou a hegemonia de 14 anos da HBO¹⁵ com o maior número de indicações nas categorias de televisão (CATELLANO, MEIMARIDIS, 2016) e recentemente, no Oscar de 2021, a Netflix bateu mais recorde com 33 indicações, sendo o estúdio mais indicado da noite e o maior número de indicações ao Oscar por um streaming¹⁶. As produções originais permitiram, também, que a empresa pudesse focar em consolidar seu próprio público e desenvolver o perfil do seu consumidor.

No ano de 2016 a Netflix se expandiu e passou a estar presente em 190 países e ter 21 idiomas em seu catálogo. Ela fechou esse mesmo ano com 43 séries exclusivas, fato que a colocou em primeiro lugar na produção desse formato. O Brasil e o México são os países da América Latina com mais títulos originais (PENNER, STRAUBHAAR, 2020). Segundo Ladeira “é certo que a Netflix se constitui como uma

¹⁵ Home Box Office, ou HBO é uma rede americana de televisão paga. É propriedade da WarnerMedia Studios & Networks.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/04/26/oscar-2021-nomadland-e-netflix-levam-estatuetas.html>>. Acesso em: 12 de mai de 2021.

plataforma de difusão cujo principal objetivo reside em construir um território audiovisual efetivamente global” (2018 p.8).

Na comunicação a Netflix marca presença nas mídias sociais como Instagram, Facebook e Twitter e também possui canais oficiais no Youtube. Em especial a comunicação da Netflix Brasil nas redes é focada na interação com o fã e se mostra disposta ao diálogo e a construção de um ambiente confortável e descontraído (BASTOS, 2018). Possui hoje no Twitter 13 milhões de seguidores¹⁷ e 24 milhões no Instagram¹⁸ e posta tanto conteúdos informativos sobre lançamentos do mês quanto conteúdos de interação com os fãs.

Considerando o crescimento do streaming vermelho a Infobase¹⁹ produziu um infográfico analisando a Netflix e mostra o crescimento do faturamento da empresa de 1,82 bilhões de dólares em 2015 para 6,64 bilhões em 2020. A análise mostra que a empresa conseguiu crescer e se devolver durante a pandemia do covid-19 e ainda tem a previsão de faturar, em 2021, 7,1 bilhões de dólares.

A empresa é, sem dúvidas, um fenômeno mundial que tem influenciado e inovado todo o mercado de plataformas streamings. Ainda de acordo com o infográfico da Infobase a Netflix tinha, em 2015, 53 milhões de assinantes no mundo, no ano seguinte 81 milhões e 110 milhões em 2017. Nos dois próximos anos atingiu 139 e 167 milhões e em 2020 chegou ao número de 204 milhões de assinantes. Para uma comparação, a maior concorrente, a Amazon Prime, tinha em 2020 mais de 150 milhões de assinantes e a Disney Plus 94 milhões no mundo. Por ser a pioneira a Netflix pôde usar a vantagem do tempo para inovar e desenvolver seu modelo de negócio permitindo que hoje ainda seja a maior plataforma de streaming do mundo.

¹⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil>> Acesso em: 13 de mai de 2021.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 13 de mai de 2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/download/conteudo/interativa-netflix.jpg>> Acesso em: 12 de maio de 2021.

3. METODOLOGIA

Para a classificação das pesquisas, segundo Gil (2002), é possível fazer uma divisão em três grupos: pesquisa descritiva, explicativa e exploratória.

A pesquisa descritiva, explica o autor, tem como principal objetivo descrever um fenômeno ou estabelecer relação entre variáveis. Já a pesquisa explicativa procura identificar fatores que contribuem para um fenômeno enquanto a exploratória tem como preocupação central o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Gil (2002) explica que as pesquisas exploratórias geralmente envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos.

A presente pesquisa será um estudo de cunho exploratório, pois objetiva explorar o fenômeno do consumo de conteúdos da plataforma Netflix a fim de compreender as motivações de pessoas da geração Y goianiense para tal consumo.

Outra diferenciação necessária dentro dos procedimentos metodológicos é quanto ao método de abordagem do estudo, entre a pesquisa quantitativa e qualitativa, que dizem respeito à forma como os resultados obtidos na pesquisa serão apresentados. Para Silva e Silveira (2014) a pesquisa quantitativa dá ênfase aos dados empíricos numéricos, já na qualitativa são enfatizadas as análises de cunho interpretativo, que busca significados para o assunto estudado.

Esta pesquisa usará a abordagem qualitativa tanto no momento da coleta dos dados, que procura saber quais motivações na relação de consumo de indivíduos da geração Y com a Netflix e quanto no processamento dos dados, que busca verificar a porcentagem de ocorrência das opiniões dos participantes do estudo.

3.1 Coleta e análise de dados

Como método de coleta a presente pesquisa realizará entrevista em profundidade. Segundo Duarte essa técnica qualitativa de obtenção de dados “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de

informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (*apud* DUARTE; BARROS, 2010, p.62).

O uso de entrevista possibilita identificar diferentes maneiras de perceber um fenômeno e elas podem ser realizadas de forma aberta, semi-aberta ou fechada. Para Duarte o modelo de entrevista aberta propõe uma questão central, porém não há limitadores para o desenvolvimento da mesma. A entrevista fechada possui um questionário e respostas previsíveis. Já a entrevista semi-aberta, escolhida para a realização deste trabalho, atende a um roteiro pré-determinado, mas da liberdade ao entrevistador de conduzir e propor novas perguntas (*apud* DUARTE; BARROS, 2010).

A escolha da entrevista semi-aberta se justifica pela liberdade que ela oferece tanto ao entrevistador quanto ao entrevistado, permitindo a possibilidade de um aprofundamento maior durante a entrevista caso a entrevistadora veja essa necessidade. Isso torna as entrevistas mais pessoais e dá mais voz ao entrevistado.

A coleta de dados se dividirá em dois momentos. No primeiro momento será realizado um chamamento à contribuição da pesquisa por meio de um formulário²⁰ da plataforma Google Forms o qual terá informações sobre a pesquisa, termo de consentimento livre e esclarecido as perguntas do filtro. Esse formulário será divulgado através das redes sociais desta autora e também através das redes de apoio como por professores e colegas.

A seleção dos informantes ocorrerá com os 12 primeiros candidatos aprovados pelos critérios descritos abaixo. Caso durante a pesquisa algum informante não possa mais participar será substituído pelo próximo candidato no cadastro de reserva que se encaixe no perfil da vaga aberta. Para os critérios de seleção dos informantes foi desenvolvido duas questões a serem aplicadas com o intuito de que essa seleção possa atender toda amplitude do grupo estudado, tanto na questão geracional quanto na de consumo.

A primeira a divisão será feita dentro do fator geracional dividindo a geração Y em 3 faixas:

- nascidos de 85 a 89,
- nascidos entre 90 a 94
- nascidos de 95 a 99.

²⁰ Disponível em: <https://forms.gle/qrCvRUULXgurmChx6>. Cópia em Apêndice A

A segunda questão é a divisão do consumo da plataforma Netflix em horas semanais, sendo 1h a 5h semanais e mais de 5h semanais. Ambas as divisões possuem o propósito de assegurar ter representantes de diferentes categorias dentro da pesquisa. A junção das duas categorias forma 6 grupos em que cada um abrigará 2 participantes:

- Grupo 1: 2 informantes nascidos de 85 a 89 e consomem de 1h a 5h de conteúdo semanal na plataforma Netflix;
- Grupo 2: 2 informantes nascidos de 85 a 89 e consomem mais de 5h de conteúdo semanal na Netflix;
- Grupo 3: 2 informantes nascidos de 90 a 94 e consomem de 1h a 5h de conteúdo semanal na plataforma Netflix;
- Grupo 4: 2 informantes nascidos de 90 a 94 e consomem mais de 5h de conteúdo semanal na Netflix;
- Grupo 5: 2 informantes nascidos de 95 a 99 consomem de 1h a 5h de conteúdo semanal na plataforma Netflix;
- Grupo 6: 2 informantes nascidos de 95 a 99 e consomem mais de 5h de conteúdo semanal na Netflix;

No segundo momento, depois da seleção dos informantes, ocorrerá entrevistas em profundidade com cada participante. Essas entrevistas semi-abertas acontecerão por meio da plataforma digital de reuniões Zoom e será gravada de acordo com o consentimento do entrevistado. Elas serão conduzidas pela autora desta pesquisa percorrendo o caminho do roteiro:

- a. Confirmação de identificação (nome, idade, cidade de residência);
- b. Gêneros favoritos e tipos de conteúdo que mais consomem;
- c. Momento da rotina que o consumo da plataforma Netflix se encaixa;
- d. Se tem costume de consumir sozinho ou com outras pessoas;
- e. Rituais no momento do consumo da plataforma;
- f. Assiste mais na TV, no PC ou no celular;
- g. Qual o processo de escolha do conteúdo a ser consumido;
- h. Assistir o que está em alta;

- i. Antes, durante ou depois do consumo tem o costume de buscar informações, comentar ou verificar outros tipos de mídias ou canais sobre o conteúdo consumido;
- j. Motivações para consumir o conteúdo da plataforma Netflix.

Após a entrevista, para organização do conteúdo obtido, a partir da gravação, será realizada a transcrição das partes mais importantes das respostas que tenham relação com o problema da pesquisa. Depois desse processo efetuado com todas as entrevistas, será montado um quadro de comparação das respostas transcritas, categorizadas e quantificadas para a conclusão e resposta da questão problema: quais as motivações dos goianienses da geração Y para o consumo da plataforma Netflix?

4. ANÁLISE DOS DADOS

Nessa fase serão apresentadas as informações colhidas junto aos participantes da pesquisa a fim de se responder à pergunta problema: quais as motivações dos goianienses da geração Y para o consumo dos conteúdos da plataforma Netflix?

Para a apresentação dos dados levantados e apurados junto aos informantes, conforme o método descrito no capítulo 3 foram ouvidos 12 informantes subdivididos em 6 categorias, sendo que cada categoria foi composta por 2 desses informantes. A formação dessas categorias, conforme apresentadas na metodologia, considerou a faixa etária e quantidade de horas de consumo dos conteúdos da plataforma Netflix.

Aqui, a título de apresentação das respostas dos informantes, essas 6 categorias serão agrupadas em 3 grupos considerando apenas as 3 subdivisões da faixa etária. Então, o grupo A será formado pelas categorias 1 e 2, com os informantes nascidos de 85 a 89 e que consomem de 1h a mais de 5h de conteúdo semanal. O grupo B será formado pelas categorias 3 e 4, com os informantes nascidos de 90 a 94 e que consomem de 1h a mais de 5h de conteúdo semanal. E, por fim, grupo C será formado pelas categorias 5 e 6, com os informantes nascidos de 95 a 99 e que consomem de 1h a mais de 5h de conteúdo semanal.

Além disso, para apresentação dos dados também será adotado a seguinte rotina, as respostas dos informantes daquele grupo serão agrupadas por pergunta divididas em dez tabelas. Ao final da apresentação dessas tabelas de respostas será apresentada uma análise prévia dos conteúdos em três fases: primeiro das respostas referentes ao momento pré-consumo, depois as informações referentes ao momento do consumo e por último as respostas que envolvem o pós-consumo. Essa forma de apresentação dos dados colhidos foi escolhida para que fosse possível analisar os grupos de forma separada e também comparando-os.

4.1 Análise dos dados grupo A (nascidos de 85 a 89)

PERGUNTA: Qual gênero mais gosta e consome?	
INFORMANTE	RESPOSTA

33 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Eu gosto muito de, não sei como fala esse gênero, mas de investigação e resoluções de problemas, essas de direito ou de médicos.”
32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Eu acho que é muito equilibrado porque existe tanto conteúdo, mas eu acho que hoje em dia é mais drama e comédia, principalmente drama.”
35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Eu gosto de ficção demais, ficção e aventura.”
32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Eu acho que é drama, fico entre drama e ação.”

PERGUNTA: Assiste mais filmes, séries ou documentários?

INFORMANTE	RESPOSTA
33 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Filmes e séries, mais filmes na verdade.”
32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Ultimamente, na verdade, eu tô assistindo muito filmes, não tenho entrado muito em séries ultimamente não.”
35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Quase não assisto documentário, mas acho que filme assisto mais, porque filme começa e termina né, aí eu prefiro.”
32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Tem sido mais séries ultimamente.”

PERGUNTA: Em que momento do seu dia você costuma acessar os conteúdos da plataforma?

INFORMANTE	RESPOSTA
33 anos. (consumo Netflix =	“Nas sextas, sábados e domingos, dia de semana não consigo encaixar isso.”

1h a 5h semanais)	
32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Hoje em dia ta mais no sábado e domingo à tarde. Dia de semana é menos, mas é na hora eu vou jantar vejo 1 episódio de uns 20min e é isso. Agora no fim de semana eu realmente paro para assistir”
35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Antes de dormir. Na verdade, isso me ajuda muito a dormir, agora assistir até o final do filme não é sempre.”
32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Costuma ser ou na hora do almoço ou à noite, mas mais frequente é na hora do almoço vejo um episódio. Final de semana é quando assisto muito.”

PERGUNTA: Costuma assistir sozinho ou acompanhado?	
INFORMANTE	RESPOSTA
32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“É mais sozinha do que compartilhado. Aquele momentinho de tirar a atenção de alguma coisa.”
32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Ultimamente ta sendo sozinha, mas nas férias sempre é compartilhado com minha irmã e minha mãe. Eu passei muitos anos imersa no Netflix e ai chegou um momento, tem uns dois anos, que eu já enjoiei e cansei de tudo, ai hoje em dia eu to assistindo mais coisa cult, mas ninguém quer assistir essas coisas comigo, então eu assisto muito mais sozinha.”
35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Sozinho.”
32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Na maioria das vezes é compartilhado.”

PERGUNTA: Você tem rituais que pratica no momento do consumo dos conteúdos da plataforma?

INFORMANTE	RESPOSTA
33 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Geralmente antes de assistir eu tomo um banho e fico de pijama, bem relaxada, justamente com essa função de tirar alguma coisa que eu esteja pensando pra pensar em outra coisa.”
32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Pipoca com certeza e também deixo a janela no intermediário, meio claro meio escuro. Ou eu como pipoca ou coocks.”
35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Acho que o ritual é dormir assistindo filme mesmo, meio raro dormir sem o conteúdo.”
32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Eu puxo a cortina e abro o sofá toda vez, acho que nunca assisto nada sentado.”

PERGUNTA: Assiste mais na TV, no PC ou no celular?

INFORMANTE	RESPOSTA
33 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Na TV, quase nunca no celular.”
32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Primeiro no computador, depois da TV, celular é quase nunca.”
35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Celular, toda vez.”
32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Geralmente na TV, quase nunca no celular e por último no computador.”

PERGUNTA: Como é o processo de escolha do conteúdo?

INFORMANTE	RESPOSTA
-------------------	-----------------

<p>33 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)</p>	<p>“Eu costumo ler a sinopse, também sou influenciada pelas mídias, mas geralmente só olho as recomendações.”</p>
<p>32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)</p>	<p>“Eu vou fazendo uma lista assim durante o tempo, aí tem dia que eu abro essa lista e procuro e vejo se algum tá no clima do que eu tô querendo. Mas, a maioria das vezes o que mais define é pensar: como que eu tô hoje? Se tô a fim de descansar a cabeça procuro um conteúdo para relaxar e tem dia que tô ansiosa queria ver um trem que fosse tirar minha ansiedade ou se tô passando por uma situação e queria ver um filme de drama. Sinto que é meio o que eu tô precisando, aí eu escolho e filme em cima disso. Quando eu tô neutra aí eu vou na lista.”</p>
<p>35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)</p>	<p>“Então, quando é série, eu começo por interesse, eu leio a sinopse e se me interessar eu começo a assistir. Quando é filme, tem o fator de ser mais rápido, eu busco na aba por interesses meus, se eu acho que a arte da capa do filme é legal, eu assisto.”</p>
<p>32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)</p>	<p>“Geralmente, alguém me comenta que é legal, muito as vezes eu dou uma arriscada, mas vou sempre em algo que já conheço ou que alguém me falou sobre, normalmente amigos próximos. Abrir a aba da Netflix e escolher algo faço as vezes pra filmes, mas séries nunca.”</p>

PERGUNTA: Assiste o que está em alta?

INFORMANTE	RESPOSTA
<p>33 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)</p>	<p>“Não muito, acho que tem tanta coisa pra assistir, acho que não dou conta de ver tudo.”</p>

32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Olha, eu acho que uns 50% mais ou menos, acaba que depende do momento que eu tô e se o conteúdo tem a ver comigo.”
35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Pelos top 10 da Netflix não muito, mas as vezes o que as pessoas estão comentando eu vejo só para saber porque a maioria tá gostando daquilo, ou até pra vê o que as pessoas estão pensando ou consumindo.”
32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Eu tenho costume de recusar muita coisa pra assistir, mas é porque tem muita coisa pra recusar também né. Então não tenho esse costume de consumir o que tá em alta, normalmente eu evito mesmo.”

PERGUNTA: Antes, durante ou depois do consumo você tem o costume de buscar informações, comentar ou verificar outros tipos de mídias ou canais sobre o conteúdo consumido. Por exemplo: Twitter, Youtube ou fóruns de discussões online.

INFORMANTE	RESPOSTA
33 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Não, nem sabia que existia isso. Na verdade, tem uma página do Instagram que eu sigo que posta frases da série que eu gosto, mas é a única coisa que eu me lembre.”
32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Não muito, o que eu gostava muito de fazer era de ir no Tumblr e procurava algumas coisas sobre o filme e guardava os posts que eu gostava. Mas isso tem muitos anos, hoje em dia eu não faço mais. A verdade é que eu consumo muito mais comprando bonecos, ou por exemplo varinhas do Harry Potter, mas online não participo muito.”
35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Eu não tenho esse costume não. As vezes quando eu acho muito interessante, uma filosofia muito densa, eu olho o diretor e contexto do filme, mas só as vezes.”

32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Não, hoje em dia não. No passado fazia bastante, hoje em dia eu não faço mais isso. Antes eu ficava fritando com a fã base, consumia e ia procurar muita coisa extra. Hoje é muito raro eu animar assim.”
--	--

PERGUNTA: Quais suas motivações para consumir o conteúdo da plataforma Netflix?

INFORMANTE	RESPOSTA
33 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“A motivação principal é distração, com certeza, e eu gosto da resolução de conflitos, acho interessante sabe, acho que abre um pouco minha visão das coisas.”
32 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“É descansar com certeza, empolgar sabe. As vezes é porque fico meio entediada, minha vida não acontece nada e eu vou e fico imersa numa realidade que não é a minha sabe, tipo escapar mesmo.”
35 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Tem muito a parte do entretenimento, me ajuda a desacelerar o pensamento e relaxar a cabeça. E outros momentos é uma ótima maneira de ver o que o mundo hoje pensa, o que as pessoas gostam de consumir.”
32 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Hoje a minha maior motivação é entretenimento, é descansar a cabeça e parar de pensar em alguma coisa, a segunda maior motivação é descobrir coisas novas, alguns documentários e tal, é com menos frequência por ser mais pesado.”

Diante das respostas foi possível perceber que para esse grupo de entrevistados o momento antes do consumo é de certa forma simples. Não existe muita pesquisa que anteceda a escolha do conteúdo, sendo que, dois dos respondentes disseram usar as recomendações das plataformas como principal parte desse pequeno processo de escolha. Considerando os outros dois entrevistados, um relatou sobre a relação escolha do conteúdo e humor e outro sobre se manter nos ambientes de conteúdo que já conhece e não se arriscar tanto para outros novos. Também foi possível perceber nas respostas

dos millennials nascidos de 85 a 89 relatos da quantidade de conteúdos disponíveis e o uma dificuldade de não conseguirem se manter atualizados com o que está em alta.

O momento do consumo para esse grupo está mais ligado aos finais de semana, sendo eles um grupo mais velho com responsabilidades diferentes dos mais novos, além disso, existe também uma predileção à filmes por terem em sua totalidade início, meio e fim mais curtos. Já quando se trata de qual meio de propagação do conteúdo, eles preferem, em sua maioria, a TV sendo ela um instrumento geralmente grande e em ambientes compartilhados como sala da casa. Dentro dos rituais, foi possível perceber que estão ligados a deixar o ambiente ou o corpo relaxado, já que o consumo para esse grupo está muito conectado ao momento de descanso. Em relação aos gêneros mais assistidos, drama aparece duas vezes seguido por investigação, ficção, ação, aventura e comédia.

Para o pós-consumo é notável que não existe uma participação significativa em continuar o conteúdo assistido para outras plataformas, dois dos entrevistados tinham o costume de participar ativamente em outras mídias, mas o perderam com o tempo. Os outros dois nunca tiveram tal costume.

Considerando a questão problema deste estudo que se questiona as motivações dos goianienses da geração Y para o consumo dos conteúdos da plataforma Netflix, é possível perceber como análise parcial do grupo A que a motivação para o consumo desse grupo este ligada principalmente com distração e momento de relaxar, muitas vezes relacionando com desligar a mente e desacelerar. Também foi citado a motivação de aprender e aprofundar com documentários.

4. 2 Análise do grupo B (nascidos de 90 a 94)

PERGUNTA: Qual gênero mais gosta e consome?	
INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos. 1h a 5h.	“O que eu mais gosto é terror que eu mais consumo é de investigação criminal.”
27 anos. 1h a 5h.	“O que eu mais tenho costume de assistir é drama e suspense, são os dois que eu mais assisto e mais gosto.”

29 anos. Mais de 5h.	“Comédia. Principalmente aquelas sitcons curtinhas e tal. Eu emendo uma na outras, mas gosto das curtas de uns 20min, parece que não dá sono.”
27 anos. Mais de 5h.	“Eu assisto muito coisa que seja relacionada a fantasia, super-herói, acho que gênero disso seria ação e aventura, ou que mexam com magia, terras alternativas, ficção científica.”

PERGUNTA: Assiste mais filmes, séries ou documentários?

INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos. 1h a 5h.	“Assisto mais séries e acho que filmes documentais.”
27 anos. 1h a 5h.	“Ultimamente assisto mais série, depois filmes, documentários bem pouco.”
29 anos. Mais de 5h.	“Mais séries, depois filmes, assisto pouco documentário.”
27 anos. Mais de 5h.	“Se eu for levar em conta esse ano, mais séries, mas numa perspectiva geral mais filmes, esse ano tem uma coisa diferente na minha forma de consumir. Acho que estou mais saturado da ideia de filmes e tô vendo muito série.”

PERGUNTA: Em que momento do seu dia você costuma acessar os conteúdos da plataforma?

INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos. 1h a 5h.	“Normalmente ou final de semana ou à noite, coloco algo para assistir na hora de dormir e tal.”
27 anos. 1h a 5h.	“Na hora do almoço, ocasionalmente, e raramente à noite, mas é mais nesses dois momentos.”
29 anos. Mais de 5h.	“Final do dia, quando termino minhas coisas.”
27 anos. Mais de 5h.	“Eu vejo mais durante a semana, no meu horário de almoço ou um pouco antes de dormir.”

PERGUNTA: Costuma assistir sozinho ou acompanhado?

INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos.1h a 5h.	“Sozinho, tanto que assisto tudo pelo celular.”
27 anos.1h a 5h.	“Na hora do almoço eu divido, a noite é mais sozinho.”
29 anos. Mais de 5h.	“Compartilho o momento, as vezes eu assisto de um lado e minha esposa do outro assistindo outra coisa, mas é um momento juntos.”
27 anos. Mais de 5h.	“Geralmente sozinho, no final de semana as vezes vejo acompanhado, mas é mais sozinho mesmo.”

PERGUNTA: Você tem rituais que pratica no momento do consumo dos conteúdos da plataforma?

INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos.1h a 5h.	“Não sei se é um ritual, mas sempre vejo com tudo escuro, só que é muito picado, porque quando aparece mensagem eu pauso e respondo, eu sempre to fazendo outras coisas ao mesmo tempo.”
27 anos.1h a 5h.	“Assisto no escuro e sempre pesquiso quem é o diretor, e colocar uma água, um suco ou um vinho do lado, uma pipoca. É um momento que me preparo para assistir.”
29 anos. Mais de 5h.	“Eu sento pra assistir as vezes tem uma água, as vezes uma pipoquinha, mas não tem nada que seja toda vez como um ritual não.”
27 anos. Mais de 5h.	“Eu tenho alguns rituais diferentes, se assisto na TV eu tenho uma bebida sempre, nem que seja um copo de água com gelo, se eu for assistir no PC eu sempre fecho a cortina, se for no celular vou toda vez estar deitado, sempre.”

PERGUNTA: Assiste mais na TV, no PC ou no celular?

INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos.1h a 5h.	“Totalmente celular, 100%. Eu não fico parado assistindo, as vezes vou pra andando pela casa, acho o celular mais prático.”

27 anos. 1h a 5h.	“Na TV, sempre. Meu negócio é assistir sentado, é ter o momento do filme.”
29 anos. Mais de 5h.	“Na TV sem dúvidas, bem raro os outros, só se estou fora de casa no celular.”
27 anos. Mais de 5h.	“Acredito que mais celular, que é estranho porque é a menor tela, mas é a que mais uso. Depois PC, e depois TV.”

PERGUNTA: Como é o processo de escolha do conteúdo?

INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos. 1h a 5h.	“É eu vou muito por temas que eu gosto, investigação terror, psicologia, aí se rola uma identificação ou algum amigo me fala de alguma série eu assisto também. Mas principalmente é pela temática.”
27 anos. 1h a 5h.	“É indicações da internet. Pesquiso que filme é relevante e tem história boa e tal.”
29 anos. Mais de 5h.	“Indicações pessoais de amigos, mas o que eu tenho feito é deixar salvo na plataforma pra poder lembrar depois.”
27 anos. Mais de 5h.	“O Twitter influencia muito o que vou e o que não vou assistir, mas no fim é mais por indicação mesmo, raras vezes olho o catálogo pra procurar algo.”

PERGUNTA: Assiste o que está em alta?

INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos. 1h a 5h.	“Então quando o negócio ta muito bombando eu tenho preguiça de ver, eu sempre vejo muito depois, fico super atrasado. Não sei porque, quando o <i>hype</i> ta alto eu não fico com vontade de ver.”
27 anos. 1h a 5h.	“Não, raramente, eu mais pesquiso pra decidir. Sou criterioso até demais.”
29 anos. Mais de 5h.	“Sim, eu olho se me interessa, se sim eu dou uma olhada. Mas geralmente eu assisto sim.”

27 anos. Mais de 5h.	“Não muito, na verdade se eu for sentar para assistir no final de semana por exemplo, eu vou propor pra assistir uma coisa mais desligada, menos complexa, mas durante a semana tenho tendência de procurar uma série que eu tenha lido um artigo sobre, ou que tenha a ligação sobre algo que tenho estudado. Durante a semana eu tenho uma tendência a consumir conteúdos mais densos e no final de semana algo mais pra prazer, mais desligado.”
----------------------	---

PERGUNTA: Antes, durante ou depois do consumo você tem o costume de buscar informações, comentar ou verificar outros tipos de mídias ou canais sobre o conteúdo consumido. Por exemplo: Twitter, Youtube ou fóruns de discussões online.

INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos. 1h a 5h.	“As vezes, se o conteúdo é complicado eu vejo algumas coisas, gosto de ler artigos sobre, mas geralmente é quando uma coisa específica, um tipo de conteúdo específico.”
27 anos. 1h a 5h.	“Eu tinha mais, eu tinha costume de usar o TV Show que vai colocando nota pra série, filme e tudo mais. Eu mais assisto conteúdo falando sobre filme e diretor, mas raramente eu faço comentários na internet sobre.”
29 anos. Mais de 5h.	“As vezes eu verifico as informações do filme, atores, vejo se já vi eles antes, as vezes eu escuto nerdcast sobre as séries também, mas não é pra todo filme que vejo.”
27 anos. Mais de 5h.	“Eu costumo dar bastante minha opinião, muito no Twitter, muito nos fóruns como reddit e tal. No Youtube menos, mas mais em vídeos que relacionam a obra com assuntos que me interessam, não tanto vídeos explicando a série. Uso bastante o letterboxd,

	comento, avalio, comento as avaliações dos outros, estou sempre lá falando mal de gringo imperialista.”
--	---

PERGUNTA: Quais suas motivações para consumir o conteúdo da plataforma Netflix?	
INFORMANTE	RESPOSTA
27 anos. 1h a 5h.	“Eu gosto muito de me identificar com as histórias ou os personagens, acho que a principal motivação é a identificação seja com o tema seja com os personagens, mas também tem descanso e lazer.”
27 anos. 1h a 5h.	“Minha maior motivação é saber como é que a galera conta uma história, como é a produção, eu sou curioso pra ver o diferencial do filme, em como se conta aquela história, eu sou completamente apaixonado por cinema né então acho que por gostar tanto é difícil colocar uma única motivação, tem dia que vejo pra entender melhor, tem dia que é pra me divertir.”
29 anos. Mais de 5h.	“Entretenimento e relaxar. É exatamente por isso que eu opto pelo sitcom porque você não precisa dedicar muita atenção ali, é um negócio bobinho passado só para se divertir e distrair e pronto.”
27 anos. Mais de 5h.	“Acho que durante a semana, que tenho preferência por conteúdos mais densos, minha principal motivação é estudar narrativas, que é o que estudo muito na faculdade, então tenho uma certa vontade de ver as narrativas dentro dessa série e desse filme, acho que essa é a motivação mais comum. Outra motivação muito forte é isso aqui é um bom jeito de matar o tempo, mesmo no conteúdo mais denso tem muito isso de desligar dos meus afazeres e parar para assistir.”

A partir das respostas do grupo B, e considerando os momentos antes do consumo, é perceptível processos diferentes em relação a escolha do conteúdo como pesquisas ou o consumo de temas que mais gostam, entretanto, uma característica comum, em sua maioria, é a do envolvimento de terceiros, sejam por amigos ou na internet nesses processos de escolha. A respeito do consumo de conteúdos em alta a maioria dos entrevistados desse grupo não se consideram consumidores de *trends*.

No momento do consumo foi unânime para esse grupo o consumo maior de séries em relação a outros tipos de conteúdos. Já em relação ao meio, o grupo B se dividiu entre assistir no celular, um meio mais pessoal e intimista, e assistir na TV, um meio mais aberto. Assim como também diante a pergunta se o momento é compartilhado ou sozinho, os entrevistados desse grupo se dividiram meio a meio.

Os rituais para o consumo desse grupo são distintos e diversos, mas estão ligados ao envolvimento de um ambiente calmo, escuro e à comida. Além disso, o momento também é relacionado ao final do dia, fins de semana e horários de refeições. Considerando os gêneros cada respondente desse grupo relatou como seu favorito um gênero diferente, foram eles: terror, investigação criminal, drama, suspense, comédia, fantasia, ação e aventura.

Por último, no pós-consumo, do grupo B apenas um respondente relatou participar de forma ativa em outras mídias ou plataformas produzindo e consumindo conteúdos para além da Netflix. Os outros três informantes descreveram suas experiências como passivas e nem sempre recorrentes.

Diante do exposto, tudo isso e levando em conta a questão problema do estudo que visa encontrar quais as motivações dos goianienses da geração Y para o consumo dos conteúdos da plataforma Netflix, identifica-se como motivação recorrente desse grupo o lazer e descanso, consumir conteúdos da plataforma para se desligar do momento atual. Além disso, também foram apresentadas como resposta de motivações a identificação com os temas e personagens e curiosidade sobre produção, narrativas e cinema.

4.3 Análise dos dados grupo C (nascidos de 95 a 99)

PERGUNTA: Qual gênero mais gosta e consome?	
INFORMANTE	RESPOSTA

21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Eu gosto muito de drama, eu gosto muito de quando eu consigo sentir o que as pessoas tão sentindo, filmes como The Father, coisas assim sabe.”
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Eu não tenho um gênero favorito, assisto de tudo um pouco, mas acho que ultimamente parece que assisti mais drama.”
23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Eu acho que terror, comédia e drama, dependendo romance, mas romance não tenho muito paciência”
22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Eu acho que se divide em romance e terror psicológico. É engraçado porque eu consumo muito romance, mas não é o que eu mais gosto.”

PERGUNTA: Assiste mais filmes, séries ou documentários?

INFORMANTE	RESPOSTA
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Hoje em dia, filmes.”
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Assisto mais séries.”
23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Assisto mais séries, acho série mais fácil porque é menos tempo.”
22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Acho que série. Acho que com mais frequência acaba sendo série porque quando eu pego uma série pra assistir eu vou até o final.”

PERGUNTA: Em que momento do seu dia você costuma acessar os conteúdos da plataforma?

INFORMANTE	RESPOSTA
21 anos. (consumo Netflix =	“Sem ser final de semana eu costumo assistir à noite porque é quando eu tenho tempo né, depois que eu

1h a 5h semanais)	chego do trabalho. Geralmente é à noite, aí eu vejo qual é o meu humor, porque às vezes chego em casa morta e coloco uma coisa só para ficar passando mesmo, sabe. Na minha cabeça é assim, às vezes nem presto muita atenção, ou às vezes gosto de assistir algo mais dramático, eu gosto de chorar em filme. Mas no final de semana, cara, às vezes eu assisto quando acordo, quando eu tomo café da manhã, as vezes assisto à tarde, é bem livre.”
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“É geralmente à noite, quase toda vez. Às vezes à tarde, mas tenho costume também de maratona, aí toma o dia todo.”
23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Normalmente é à noite, mas às vezes à tarde quando eu tô muito cansada de outras coisas e aí eu quero assistir uma coisa aí assisto, mas normalmente à noite.”
22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Costuma ser depois das 22h, sempre no final do dia, realmente um lazer, um descanso.”

PERGUNTA: Costuma assistir sozinho ou acompanhado?

INFORMANTE	RESPOSTA
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Eu gosto de assistir sozinha, eu não gosto de assistir com ninguém. Posso marcar de assistir coisas com meus amigos, mas eu sou uma pessoa que gosta de assistir sozinha. Gosto de pausar na hora que eu quero, eu gosto de voltar na hora que eu quero, e tipo, quando você tá com alguém você não pode pausar e falar peraí. Eu prefiro ter essa liberdade.”
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Eu assisto mais sozinha. Aí periodicamente eu assisto com minha mãe ou irmã. Geralmente pra distração eu assisto sozinha e guardo os filmes bons pra ver junto.”

23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Mais sozinha, tem coisas que eu assisto e sei que as pessoas não se interessam, mas tem coisas que isso aqui tal pessoa pode gostar aí eu posso ver junto.”
22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Só eu, sempre assisto sozinha.”

PERGUNTA: Você tem rituais que pratica no momento do consumo dos conteúdos da plataforma?

INFORMANTE	RESPOSTA
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“O mais próximo de ritual que eu tenho é de sentar, pegar um banquinho que eu tenho pra eu colocar meu pé e ficar bem confortável e aí eu assisto.”
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Eu sempre assisto quando eu vou comer, na hora de fazer uma refeição eu vou e assisto.”
23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Não, eu sou muito aleatória. Tem vez que eu como, tem vez que não, tem vez que tem pipoca. Tem vez que é com fone, tem vez que não. É muito espontânea, não tem nenhum ritual específico.”
22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Eu sempre preparo uma coisa antes pra comer, e a luz do quarto sempre fica apagada e a do abajur ligada enquanto eu como e se alguém bate na porta eu pauso na hora.”

PERGUNTA: Assiste mais na TV, no PC ou no celular?

INFORMANTE	TRANSCRITA
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“TV, computador e por último celular, não gosto de assistir pelo celular, acho muito pequeno, não gosto. Principalmente quando vejo uma coisa mais de boa, às vezes eu entro no WhatsApp, converso com as pessoas e continuo escutando o inglês, e no celular não tem como fazer isso.”

21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Muitas vezes eu assisto no celular, aí às vezes na TV, mas é mais no celular, no computador nunca.”
23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Normalmente no computador, às vezes vejo no celular e às vezes na TV.”
22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Assisto bem mais no computador.”

PERGUNTA: Como é o processo de escolha do conteúdo?	
INFORMANTE	RESPOSTA
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Geralmente eu sigo indicações, principalmente de pessoas que eu gosto no Twitter e pessoas que são minhas amigas, mas tem dias que quando quero assistir uma coisa vou pelo meu humor. Se eu tiver cansada vou pegar uma coisa bem leve, não vou pegar um drama pesado, vou pegar uma coisa de comédia ou uma coisa que eu já vi. Mas se eu tiver, assim, com o humor normal e disposta e tal eu gosto de assistir algo mais dramático coisa assim. Então eu vou muito de humor na hora que eu escolho sem indicações. Quando vou ver com indicações faço uma separação do que eu acho que vou gostar, quem são os atores, por que tem atores que não gosto tanto. Eu vejo o enredo também, que é uma coisa muito importante para mim, se eu gosto desse tipo de história.”
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Eu acho que eu assisto dependendo do meu humor cada coisa, ou dependendo do que tá lançando. Então, a maioria das vezes, atualmente, é coisas que eu já comecei a assistir, então nem lembro mais como comecei, mas quando é coisa nova geralmente

	alguém me indicou ou eu fuço lá até achar uma coisa interessante.”
23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Às vezes vejo aleatoriamente alguém falar sobre no Twitter e vou lá procurar. Às vezes eu só quero ver alguma coisa de determinado gênero aí eu pesquiso na aba Netflix, aí eu fico vendo os que tem aí eu entro, leio a sinopse aí eu vou no letterboxd e procuro esse filme e vejo o que as pessoas falaram sobre ele e vejo se vou assistir ou não. Isso quando é filme, quando é série é basicamente por recomendação, tenho preguiça de começar série aleatoriamente.”
22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Geralmente vou por indicações de amigos e tal, mas as vezes assisto o que tá na plataforma.”

PERGUNTA: Assiste o que está em alta?	
INFORMANTE	RESPOSTA
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Geralmente eu não gosto de assistir o que tá na moda porque eu posso ser influenciada. Só se for com um enredo que eu goste muito, muito, porque geralmente tá no hype porque assim fui ver La Casa de Papel e achei horrível, eu tava com a expectativa gigante e eu achei muito ruim, sabe, aí eu não gosto muito porque eu crio expectativa né.”
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Sempre. Vejo muito com minha mãe filmes de romance do top10 da Netflix. Mas os que são <i>hypados</i> porque são bons as vezes eu não vejo, vou mais pelo o que eu tô afim de ver mesmo.”
23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Quando eu tô sozinha eu sou criteriosa, eu não assisto normalmente séries de romance bestas porque eu não tenho paciência. E também não me forço, se eu começo uma série e não gosto não me

	forço a assistir até o final. Eu tento procurar coisas que eu gosto, que eu acho que são boas.”
22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Quando é romance ou clichê que fica no tops da Netflix eu sempre assisto. Quando eu pego algo mais reflexivo, tipo hoje eu quero viajar e pensar mais, eu sou mais seletiva.”

PERGUNTA: Antes, durante ou depois do consumo você tem o costume de buscar informações, comentar ou verificar outros tipos de mídias ou canais sobre o conteúdo consumido. Por exemplo: Twitter, Youtube ou fóruns de discussões online.

INFORMANTE	RESPOSTAS
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Não muito, mais quando uma coisa é muito boa ou bem complicada, porque eu tenho preguiça de fazer isso, e eu gosto muito do letterboxd, eu gosto de ver listas das pessoas, eu acho legal.”
21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)	“Algumas séries que são mais complicadas eu assisto vídeos explicando, e todas as séries que assisto eu vou no TV Time, e eu sempre leio os comentários, vejo os memes e essas coisas.”
23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Eu sigo revistas de cinema no Twitter, e alguns críticos, às vezes eles falam a Netflix vai fazer tal coisa. Eu vejo o letterboxd, mas eu não faço comentários só vejo e marco o que quero assistir, não dou minha opinião, é uma participação meio passiva.”
22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)	“Acho que não levo muito para outras plataformas, eu gosto muito de conversar com amigos sobre. Na verdade, eu costumo ler algumas coisas, não que eu busque, mas quando aparece no Twitter aí eu leio.”

PERGUNTA: Quais suas motivações para consumir o conteúdo da plataforma Netflix?

INFORMANTE	TRANSCRITA
------------	------------

<p>21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)</p>	<p>“O principal é distração. Aí depois eu acho que é quando eu não tenho muita coisa pra fazer sabe, e eu vou e faço isso que eu acho que cabe em distração. Teve uma época que eu tava assistindo para aprender assim, ver filmes clássicos para eu ver filmes diferentes, esses tipos de coisa.”</p>
<p>21 anos. (consumo Netflix = 1h a 5h semanais)</p>	<p>“Eu acho que é pelo lazer, às vezes distração, mas mais por assistir mesmo ou a história me atrai ou quero ver esse ator.”</p>
<p>23 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)</p>	<p>“Acho que pra apreciar o conteúdo audiovisual mesmo sabe, tipo assim, sei lá consumir a arte mesmo sabe, tipo ver coisas bonitas, legais pelo propósito de vê-las porque é legal. Acho que esse é o principal, consumir coisas legais, ver coisas bonitas como se tivesse num museu, pra apreciar, essa é a principal, mas as vezes quero relaxar, sair do momento de estresse.”</p>
<p>22 anos. (consumo Netflix = mais de 5h semanais)</p>	<p>“É curioso falar do filme de romance, quando eu assisto filme de romance é porque eu quero muito fugir de uma certa realidade sabe e eu cara deixa eu viajar nesses filmes ridículos que nada acontece como neles mas vamos lá chorar, depende muito do meu humor do dia, mas quando eu to tenobrosa eu pego algo mais pesado. Mas é muito lazer, inclusive eu não consigo deitar pra assistir alguma coisa quando eu vejo que tenho algumas tarefas pra cumprir me sinto culpada quando isso acontece, então é muito lazer, pra descansar mesmo.”</p>

Através das respostas foi possível perceber que alguns informantes desse grupo antes do momento do consumo, no processo de escolha do conteúdo, seguem um caminho de realizar breves pesquisas antes da decisão final de assistir o potencial conteúdo. Além disso, é possível notar que o envolvimento de terceiros, sejam amigos

ou pessoas na internet, também faz parte dessa escolha. Em metade dos entrevistados existe uma tendência em assistir conteúdos que estão em alta.

No momento do consumo foi possível perceber uma maior prática de usar os meios de mídia mais pessoais como celular e computador e em sua maioria os entrevistados assistem sozinhos. Existe também uma relação em passar pelo momento do consumo com alguma comida ou bebida dividindo a atenção em duas atividades. Em relação aos gêneros mais assistidos, os conteúdos de drama e terror foram os que mais apareceram nessa faixa etária.

Depois do consumo pode-se perceber que os informantes utilizam de outras mídias e plataformas de maneira passiva, apenas como forma de se informar melhor sobre algum assunto referente ao conteúdo consumido ou até mesmo como um de auxílio na hora de escolher um algo para assistir.

Procurando responder a questão problema que mobiliza este estudo é possível perceber como análise parcial do grupo C que a motivação para o consumo mais encontrada nos nascidos de 95 a 99 foi a de distração e lazer. Também apareceram como respostas as motivações de fuga da realidade, de aprendizado e apreciação da sétima arte.

CONCLUSÃO

Essa monografia é resultado de um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Realizado no ano de 2021, este estudo explora o tema das motivações para o consumo da plataforma Netflix. Considerando a relevância do tema no atual cenário de crescimento das plataformas streamings a pergunta que mobilizou esta pesquisa foi: “quais as motivações dos goianienses da geração Y para o consumo dos conteúdos da plataforma Netflix?”.

No segundo capítulo foi revisado conceitos que sustentam a argumentação do estudo e nele abordou-se quatro temáticas. Primeiro foram retratadas algumas perspectivas sobre o consumo, que se diferenciam pelo foco: uma na produção, outra nas relações sociais e a última centraliza as argumentações nos prazeres emocionais. Foi possível, a partir das leituras, compreender as narrativas que envolvem o consumo. Depois, percorrendo pelas gerações, foi discorrido sobre as características da geração Y, os conhecidos Millennials, que cresceram e se evoluíram na iniciação digital, esse estudo resultou em um maior entendimento sobre as gerações.

A terceira e quarta temáticas se correlacionam, já que uma levanta o conceito de convergência das mídias de Jenkis (2015) e a outra descreve a trajetória da Netflix, empresa pioneira nos streamings audiovisuais. Através desse estudo pode-se entender que as mídias sofreram transformações e os modos de consumo também como, por exemplo, a prática de maratona séries é resultado de um conjunto que elementos como o da maior praticidade de acesso dos conteúdos e da geração cada vez mais imediatista.

Para responder ao problema da pesquisa foi desenvolvido um estudo qualitativo através da coleta de dados por meio de entrevistas semi-abertas com 12 representantes da geração Y goianiense, pessoas nascidas entre 1985 a 1999. Esses informantes foram contatados através da divulgação em grupos de WhatsApp desta pesquisadora. Os interessados responderam um questionário com o filtro e foram selecionados os primeiros a preencherem as vagas de acordo com a metodologia explicada no capítulo 3. As entrevistas ocorreram no período entre 16 de setembro e 10 de outubro no aplicativo de reuniões online Zoom e foram gravadas.

A análise dos dados dos informantes revelou que o consumo da Plataforma como um momento de distração, lazer e descanso está presente na motivação de todos os 12 entrevistados. Essa motivação é a primeira e principal em 66,66% dos informantes, 8

peessoas, e é uma motivação secundária para 4 dos informantes sendo 33,33% deles. O entretenimento pode ter um significado amplo, mas o que une as respostas é o sentimento de usar do entretenimento como forma de distração, uma fuga do dia a dia, algo que ajude a desligar a mente do momento atual e descansá-la.

Comparando as análises parciais dos grupos A (nascidos de 85 a 89), B (nascidos de 90 a 94) e C (nascidos de 95 a 99) foi possível observar que o grupo A têm, majoritariamente, o descanso como principal motivação para o consumo da plataforma Netflix. Já nos grupos B e C houve 4 informantes que indicaram o lazer como segunda motivação, sendo que para 3 deles a motivação principal para consumir um conteúdo audiovisual da Netflix é para admirá-lo e contemplar sua forma de produção e narrativa. Além disso, consumir para se identificar com histórias e personagens foi a resposta de 1 dos entrevistados. Sendo assim, as motivações principais e secundárias dos respondentes podem ser assim expressas:

Tabela 1: Motivações Principais

12 Informantes	Percentual	Motivação Principal
8	66,66%	Entretenimento como distração, lazer e descanso
3	25%	Admirar e contemplar a produção e narrativa audiovisual.
1	8,33%	Identificar-se com histórias e personagens.

Tabela 2: Motivações Secundárias

12 Informantes	Percentual	Motivação Secundária
5	41,66%	Não relataram uma segunda motivação.
4	33,33%	Entretenimento como distração, lazer e descanso.
1	8,33%	Admirar e contemplar a produção e narrativa audiovisual.

1	8,33%	Aprender coisas novas.
1	8,33%	Compreender a cosmovisão de mundo.

Em relação às outras repostas foi possível analisar, através da comparação dos três grupos, que antes do consumo, no grupo A, que tem os Millennials mais velhos (nascidos de 85 a 89, portanto têm, em 2021, entre 32 e 36 anos), não há relatos da influência de terceiros para a escolha do conteúdo como há nos Millennials mais jovens (nascidos de 90 a 99, portanto têm, em 2021, entre 31 e 22 anos). Pode-se dizer os mais novos consideram mais as indicações de amigos, parentes e da internet.

Diante disso, a hipótese a qual este estudo usou como guia para a investigação foi parcialmente confirmada, pois previa que o entretenimento seria a maior motivação para o consumo da plataforma Netflix por goianienses da geração Y. Entretanto, a hipótese também assumia que a motivação para pertencimento a um grupo fosse uma motivação encontrada, mesmo que não a principal e isso não ocorreu. Analisando as repostas é possível perceber que a relação indivíduo e grupo se desenha mais no momento da escolha do conteúdo, através de indicações e não tanto para a motivação do consumo.

Ainda analisando os dados coletados e comparando os três grupos nas suas práticas de consumo, observa-se que o grupo C, dos Millennials mais novos (nascidos de 95 a 99, portanto têm, em 2021, entre 26 e 22 anos) há a predileção por consumir os conteúdos em meios mais intimistas, como celular e computador. Já o grupo B (nascidos de 90 a 94, portanto têm, em 2021, entre 27 e 31 anos) se divide entre assistir nesses dois dispositivos e na TV, e por fim, o grupo A, sendo os Millennials mais velhos, encontra-se a preferência por usar a TV no momento do consumo.

Pode-se entender da relação faixa etária e meio usado para consumir, que os entrevistados do grupo C preferem o uso de instrumentos tecnológicos mais intimistas por dividirem o espaço em que a TV geralmente fica com outros integrantes da casa, já os mais velhos não têm essa forma de lidar com o consumo, é possível assistir um conteúdo sem muitas interrupções. Além disso, também é possível ver que os integrantes do grupo C têm mais familiaridade com as tecnologias digitais e dispositivos móveis.

Nas entrevistas, diante a primeira pergunta, que questionava sobre gêneros preferidos e mais consumidos houveram 24 menções de 10 gêneros diferentes. Pode-

se perceber uma certa dificuldade dos informantes no momento da entrevista para encaixar o seu estilo de conteúdo favorito em caixinhas como gênero, isso pode acontecer pois cada dia mais há uma mistura de vários gêneros em um mesmo conteúdo. Dessa forma, o número de informantes por qual cada gênero foi citado pode ser expressa da seguinte maneira:

Tabela 3: Gêneros citados

24 menções	Percentual	Gêneros citados
6 informantes	25%	Drama
3 informantes	12,5%	Comédia
3 informantes	12,5%	Terror
2 informantes	8,33%	Investigação
2 informantes	8,33%	Romance
2 informantes	8,33%	Ficção
2 informantes	8,33%	Aventura
2 informantes	8,33%	Ação
1 informante	4,16%	Fantasia
1 informante	4,16%	Suspense

Já como respostas a pergunta: “Assiste mais filmes, séries ou documentários?” foi possível fazer uma comparação entre os grupos. Dos 12 informantes 4 assistem mais filmes, 8 consomem mais séries e nenhum informou consumir mais a documentários como demonstra a tabela abaixo:

Tabela 4: Tipo de conteúdo

12 Informantes	Percentual	Tipo de conteúdo
8	66,66%	Série
4	33,33%	Filme

Sendo que desses 4 que consomem mais filmes, 3 são pertencentes ao grupo A (Millennials mais velhos de 85 a 89). Pode-se inferir que os mais jovens possuem maior facilidade em consumir conteúdos seriados, até porque, o consumo das séries como é feito hoje está totalmente ligado a evolução digital dos streamings.

Em relação à terceira pergunta da entrevista que procurava entender o momento da rotina que o consumo se encontrava foi possível perceber três formas de respostas sendo elas: no final de semana, em alguma refeição como almoço ou janta e por último, final do dia, à noite antes de dormir. Dessa forma, os dados são apresentados na tabela.

Tabela 5: Momento da rotina

12 Informantes	Percentual	Momento da rotina
6	50%	Final do dia
4	33,33%	Final de semana
2	16,66%	Refeição

Esses dados condizem com o principal momento da rotina de consumo de cada entrevistado, entretanto, os que possuem outros momentos recorrentes de consumo também compartilham das mesmas três possíveis repostas. Considerando isso, 6 dos entrevistados têm como principal forma de rotina o consumo no final do dia, 4 nos finais de semana e 2 informantes consomem no momento de uma refeição. Comparando os grupos A, B e C é possível ver que no primeiro a tendência é do consumo no final de semana e que os 2 entrevistados que responderam tendo o horário de almoço como momento do consumo são pertencentes ao grupo B.

Entende-se, a partir disso, que os entrevistados do grupo A não utilizam tanto a plataforma durante a semana como os entrevistados do grupo B e C, podendo-se concluir que se a maior motivação para o consumo é o entretenimento como descanso da mente ele não ocorre, para esse grupo, durante a semana.

Diante da quarta pergunta que procura saber se o momento do consumo é compartilhado ou sozinho a maior parte dos entrevistados relata que assiste mais, rotineiramente, sozinho. É possível perceber que esse movimento de consumir conteúdos sozinho pode ter relação com a maior motivação, encontrada por esse trabalho, para o consumo de conteúdos streaming que está intrinsecamente ligada ao descanso pessoal. Sendo assim, os dados estão expressos na tabela abaixo:

Tabela 6: Consumo sozinho ou compartilhado

12 Informantes	Percentual	Como se dá o consumo
9	75%	Sozinho

3	25%	Compartilhado
---	-----	---------------

Em relação a quinta pergunta, que investiga os rituais que percorrem a prática do consumo de conteúdos da plataforma Netflix, não foi possível encontrar um padrão. Alguns entrevistados citam sobre relacionar o momento com algo para beber ou comer, outros com um ambiente mais calmo de iluminação baixa, mas pode-se entender que rituais são processos pessoais e não necessariamente há um formato.

A pergunta de número seis percorreu o caminho do meio usado para o consumo. Dentro dos três meios perguntados o que teve maior percentual foi a TV, seguida pelo celular e depois o computador como expressado na tabela 7.

Tabela 7: Meio de consumo

12 Informantes	Percentual	Meio de consumo
5	41,66%	TV
4	33,33%	Celular
3	25%	Computador

Pela pergunta feita na entrevista sobre o processo de escolha do conteúdo foi possível perceber 4 tipos de respostas. Os informantes que escolhem por indicação, seja por amigos ou pela internet, os escolhem pelo tema, ou seja, que pesquisam e procuram algo dentro de um tema que já gostam, os que usam as recomendações e lugares de busca da própria plataforma e por último os entrevistados que usam do humor para escolher o conteúdo a ser assistido. Os dados expressos na tabela levam tudo isso em conta.

Tabela 8: Processo de escolha do conteúdo

12 Informantes	Percentual	Processo de escolha
6	50%	Indicações
2	16,66%	Temas
2	16,66%	Humor
2	16,66%	Recomendações da plataforma

Considerando que a metade dos entrevistados assistem a um conteúdo através de uma indicação, quando se trata de conteúdos que estão em alta apenas 3 informantes relataram ter essa prática. A indicação é uma forma de influência, mas quando todos começam a indicar, ela perde sua credibilidade como mostra os dados dessa pergunta mostrados na tabela 9.

Tabela 9: Conteúdos em alta

12 Informantes	Percentual	Consome conteúdos em alta
7	58,33%	Não
3	25%	Sim
2	16,66%	Mais ou menos

O uso de outras plataformas como forma de dar continuidade no consumo ampliando a experiência para fora do streaming separou os entrevistados meio a meio. Metade deles não consideram fazer uso de outras mídias consumindo algo relacionado ao conteúdo assistido. Já a outra parte dos entrevistados diz ter essa prática de procurar pesquisar sobre a temática assistida, entretanto, apenas um informante relatou fazer isso de forma ativa ao também produzir conteúdo em outras plataformas como descritos os números na tabela.

Tabela 10: Uso de outras plataformas

12 Informantes	Percentual	Uso de outras plataformas
6	50%	Não
5	41,66%	Sim de forma passiva
1	8,33%	Sim de forma ativa

É inegável que o fenômeno do consumo relacionado as plataformas streamings é um campo amplo. Através desta pesquisa exploratória foi possível abrir novos questionamentos a serem feitos como um aprofundamento que compare o consumo das diversas plataformas concorrentes como a Prime Vídeo, HBOmax, Telecine, Disney + e até mesmo uma comparação dessas internacionais com as nacionais, por exemplo a Globoplay. Além disso, questões relacionadas a própria geração Y e suas diferenças

percebendo que dentro da geração, nas suas diversas faixas etárias, existe inúmeras características que se distinguem.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ana Daniela. **O comportamento de consumo dos millennials nas plataformas de vídeo streaming e a prática do binge watching**. Repositório Comum, Coimbra, outubro de 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/27873>> Acesso: 9 de mai de 2021.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010.

BASTOS, Nathália Lopes. **Estratégias de comunicação da empresa Netflix no Twitter**. Santa Maria, RS, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17791>> Acesso em: 25 de abr de 2021.

BORGES, Florbela; LACERDA, Carlos. **All About Geração Millennium: o maior estudo jamais feito em Portugal**. CH Business Consulting, MultiDados the research agency. Lisboa, junho de 2017.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDES, Melina. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva**. vol. 14 nº 02. Contemporanea comunicação e cultura, maio-agosto 2016.

DANTAS, Sergio Silva; FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; RODRIGUES, Miriam; MIGUEL, Matheus Silveira; MESSA, Julia Liz Porto. **Geração millennials e economia compartilhada: um novo olhar sobre significado simbólico do consumo**. XLIV ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020 Evento on-line - 14 a 16 de outubro de 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg2ODU=> Acesso: 25 de mai de 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, SP: Aleph, 2014.

LADEIRA, João Martins. **Imagens mecânicas: Netflix e os algoritmos de recomendações**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de consumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOMBARDÍA, Pilar Garcia. **Quem é a Geração Y**. HSM Management, São Paulo, n. 70, p, 1-7, set. - out., 2008.

MACEDO, Kaue Cafruni. **Valores profissionais da geração Y: um estudo sobre a geração Y e os princípios orientadores em sua vida no trabalho**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Porto Alegre, 2012. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/72998/000891354.pdf?sequence=1>>
> Acesso: 24 de mai de 2021.

MORAES, Sergio Garrido. **Influência de aspectos pessoais no efeito país-de-origem: impactos da geração e do self estendido do consumidor na intenção de compra**.

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Doutorado em Administração – Gestão Internacional. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://tede2.espm.br/handle/tede/473>> Acesso em: 24 de mai de 2021.

MORAES, Sergio Garrido; STREHLAU, Vivian Iara. **Marketing de gerações**. 2019 Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/12/79_PDFsam_Pesquisa_que_transforma_virtual.pdf> Acesso em: 24 de mai de 2021.

NETFLIX, Site oficial. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br> Acesso em: 22 de abr de 2021.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

PENNER, Tomas Affonso; STRAUBHAAR, Joseph. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. vol.14 nº 01. Matrizes: São Paulo, jan-abr, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

SANTOS, Cristiane Ferreira dos; ARIENTE, Marina; DINIZ, Marcos Vinicius Cardoso; DOVIGO, Aline Aparecida. **O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers**. XIV SemeAd: Seminários em Administração, out de 2011. Disponível em: <<https://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf>> Acesso: 24 de mai de 2021.

SIGLIANO, Diana; FAUSTINO, Eduardo. **Netflix: sistemas de recomendação inteligentes**. vol. 9 nº 16. Belo Horizonte: Revista Tecer, maio de 2016.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos: normas e técnicas**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

TOMAZ DE ALMEIDA, Gustavo; TRINDADE ITUASSU, Cristina; CUNHA MOURA, Luiz Rodrigo. **O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z.** In: Revista Ciências Administrativas 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655251010>> Acesso em: 17 de mar de 2021.

APÊNDICE A

31/05/2021

Formulário para seleção de informantes

Formulário para seleção de informantes

Esta pesquisadora, Raquel Ramos Villa Verde, aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC - GO procura candidatos da geração Y (nascidos de 1985 a 1999), moradores em Goiânia e que sejam consumidores da plataforma de streaming Netflix para a realização de entrevistas abertas online e individuais de acordo com o tema "motivações para o consumo: estudo sobre consumidores goianienses da geração Y e sua relação com a plataforma Netflix".

***Obrigatório**

1. E-mail *

2. Nome *

3. Número de celular *

4. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

Nascido de 85 a 89

Nascido de 90 a 94

Nascido 95 a 99

Nenhuma das opções *Pular para a seção 8 (Obrigada por participar)*

31/05/2021

Formulário para seleção de informantes

5. Cidade de moradia atual: *

Marcar apenas uma oval. Goiânia Outra cidade *Pular para a seção 8 (Obrigada por participar)*

6. Possui assinatura da Netflix: *

Marcar apenas uma oval. Sim Não *Pular para a seção 8 (Obrigada por participar)*

7. Média de tempo de consumo da Netflix por semana: *

Marcar apenas uma oval. 1h a 5h Mais de 5h Menos de 1h *Pular para a seção 8 (Obrigada por participar)*

Termo de consentimento livre e esclarecimento

31/05/2021

Formulário para seleção de informantes

8. *

Marcar apenas uma oval.

Declaro, por meio deste termo, que concordo em ser entrevistado(a) e participar da pesquisa intitulada *Motivações para o consumo: estudo sobre consumidores goianienses da geração Y e sua relação com a plataforma Netflix desenvolvida pela aluna Raquel Ramos Villa Verde para o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás*. Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é: conhecer as motivações de goianienses da geração Y para o consumo dos conteúdos da plataforma Netflix. Minha colaboração se fará por meio de uma entrevista em profundidade realizada por meio de uma plataforma digital em dia e horário marcado pela pesquisadora. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pela pesquisadora e sua orientadora. Fui ainda informado(a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento por e-mail de uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Não concordo *Pular para a seção 8 (Obrigada por participar)*

Obrigada por participar

Mas você não se encaixa no perfil procurado.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários