

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO DE CINEMA E AUDIOVISUAL

**CONSUMO DE FICÇÃO SERIADA E O MODELO NETFLIX NO
BRASIL**

CAMILA DE MORAES OKA

NITERÓI

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO DE CINEMA E ÁUDIO VISUAL

CAMILA DE MORAES OKA

CONSUMO DE FICÇÃO SERIADA E O MODELO NETFLIX NO
BRASIL

Monografia submetida ao Departamento de **Cinema** para a obtenção da carga horária na disciplina de Projeto Experimental – Monografia.

ORIENTADORA: Prof. Ariane Holzbach

NITERÓI

2017

CAMILA DE MORAES OKA

**CONSUMO DE FICÇÃO SERIADA E O MODELO NETFLIX NO
BRASIL**

Monografia submetida ao Departamento de **Cinema** para a obtenção da carga horária na disciplina de Projeto Experimental – Monografia.

Aprovada em 26 de Janeiro de 2017

Banca examinadora:

Prof. Ariane Holzbach
UFF – Universidade Federal Fluminense

Prof. Aída Marques
UFF – Universidade Federal Fluminense

Mestranda Melina Meimaridis
UFF – Universidade Federal Fluminense



Universidade
Federal
Fluminense

IACS - Instituto de Arte e Comunicação Social
Departamento de Cinema e Vídeo

PARECER DE PROJETO EXPERIMENTAL

Aluno:	Camilla de Moraes Oka	
Curso:	Arquitetura	Matrícula: 312057061
Título		
Curso de pesquisa sobre a e o modelo Netfix no Brasil		
Banca Examinadora		
Prof. Orientador	Ariane Holzbach	
	Aida Marques	
	Molnia Melmarudis	
Data de Apresentação		
Parecer		
A banca destaca o formato, a escrita do trabalho e, em especial, a enquete realizada. Reforce a necessidade de trabalhar pontos do argumento e sugere que os dados coletados sejam aproveitados em estudos futuros.		
Nota Final	10,0 (DEZ)	
Assinaturas da Banca		
Prof. Orientador	Ariane Holzbach	
	Aida Marques	
	Molnia Melmarudis	

Aos meus queridos pais
e ao meu companheiro e parceiro, Lucas.

AGRADECIMENTOS

À professora orientadora desta monografia Ariane Holzbach.

Às professoras Elianne Ivo e Aída Marques.

À Melina Meimaridis.

São estranhas as coisas que você se lembra.
Imagens isoladas e sentimentos
que acompanham você por anos.
(GABALDON, 1991)

RESUMO

OKA, Camila de Moraes. **Consumo de Ficção Seriada e o Modelo Netflix no Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Cinema e Audiovisual. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

O objetivo deste trabalho é analisar como o espectador brasileiro se comporta diante das novas tecnologias e em especial em relação à dinâmica de vídeo sob demanda. Para isso, será feito um breve apanhado histórico-cultural dos hábitos do espectador brasileiro quanto ao consumo de ficção seriada televisiva focado nos conceitos de cultura participativa e de inteligência coletiva. Serão discutidas, também, as problemáticas em torno do vídeo sob demanda relacionado com o novo comportamento do espectador em assistir à televisão. Ao final, será apresentado o fenômeno NETFLIX no Brasil.

Palavras-chaves: Vídeo Sob Demanda, Netflix, Televisão Brasileira, Ficção Seriada.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the behavior of brazilian viewers facing new technologies, in special when it is related with the video on demand dynamics.

In order to do that, will be accomplished a brief cultural-historical analysis about the brazilian viewers habits considering the consume of television fiction series, focused on the concept of participative culture and collective intelligence. It will also be discussed the issues among the video on demand related with the new behavior of the viewer in consume television. In the end, will be presented the Netflix phenomenon.

Keywords: Video on Demand, Netflix, Brazilian Television, Fiction Series

LISTA DE SIGLAS

SAC – SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

TV – TELEVISÃO

VOD – VÍDEO SOB DEMANDA

LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS

Figura 1: Infográfico de aderência do público nas séries da Netflix	31
Gráfico 1: Faixa etária dos participantes	33
Gráfico 2: Sexo dos participantes	34
Gráfico 3 : Renda Familiar	35
Gráfico 4: A quem pertence a conta da Netflix	35
Gráfico 5: Em qual tela o participante mais consome a plataforma Netflix.....	36
Gráfico 6 Há quanto tempo o participante consome a Netflix	37
Gráfico 7: Onde o participante costuma consumir a plataforma Netflix.....	38
Gráfico 8: Quantas horas por dia em média o participante consome a plataforma Netflix.....	39
Gráfico 9: Em quais dias da semana o participante consome Netflix	40
Gráfico 10: Qual horário preferido de consumo.....	40
Gráfico 11: Quantas séries o participante já consumiu em média na plataforma.....	41
Gráfico 12: Quantos filmes em média o participante já consumiu na plataforma	41
Gráfico 13: Quantas séries ou filmes originais o participante consumiu na plataforma	41
Gráfico 14: O que o participante acha quanto ao preço do serviço	42
Gráfico 15: O que o participante acha do catálogo oferecido	43
Gráfico 16: O que o participante acha das produções originais	43
Gráfico 17: Atualmente, quanto tempo o participante passa assistindo à programação da TV aberta	43
Gráfico 18: Quanto tempo em média assiste a programação da TV por assinatura	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO - OBJETIVO DO TRABALHO	12
1 CAPÍTULO 1 - TELEVISÃO E A CULTURA BRASILEIRA NO AUDIOVISUAL E FICÇÃO SERIADA	14
2 CAPÍTULO 2 - A CULTURA PARTICIPATIVA E O IMPACTO NA PRODUÇÃO DE FICÇÃO SERIADA	18
2.1 A INTERNET COMO FACILITADOR PARA CULTURA DE FÃS	20
2.2 COMO OS FÃS AJUDARAM A MOLDAR A PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA	24
3 CAPÍTULO 3 - VIDEO ON DEMAND E NOVAS FORMAS DE ASSISTIR TV	27
3.1 A NETFLIX	27
3.2 A NETFLIX NO BRASIL	31
3.3 DOS DADOS DA ENQUETE	32
3.4 UMA NOVA TENDÊNCIA NO MERCADO AUDIOVISUAL	46
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS:.....	49

INTRODUÇÃO - OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo deste trabalho é analisar como o espectador brasileiro se comporta em relação ao consumo de ficção seriada, desde as telenovelas até o surgimento de formatos estadunidenses de seriados consumidos no Brasil. Como argumento, considera-se que o formato de vídeo sob demanda, em especial a Netflix, começou a ser consumido em larga escala na vida do brasileiro, assim como nos espectadores ao redor do mundo.

A ideia desse estudo surgiu com propósito de buscar os motivos do sucesso do vídeo sob demanda no Brasil. É necessário começar a pensar nas novas mídias como uma tendência que vem tomando um enorme espaço que antes pertencia à TV. Em média, o brasileiro passa de 4 a 6 horas por dia em frente à TV, mas isso vem mudando com a substituição de telas e a busca pelo VOD. As programadoras de TV brasileira vêm perdendo cada vez mais assinaturas e parte disso tem se dado pelo sucesso do VOD, seja pela facilidade de assistir ao conteúdo a hora que se quiser, o preço e/ou a qualidade do conteúdo oferecido por serviços como a Netflix.

A mudança de hábitos, o advento do transmídia e a ligação das novas tecnologias com uma geração que teve uma cultura audiovisual seriada bastante arraigada, serão pontos de partida para elaborar reflexões sobre essa nova forma de consumir conteúdo audiovisual interligado com as novas tendências de mercado.

Para tanto, o trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, se fará um breve apanhado histórico-cultural dos hábitos do espectador brasileiro quanto ao consumo de ficção seriada televisiva, utilizando livros e textos acadêmicos como embasamento para o argumento que será discorrido durante todo o primeiro capítulo.

O segundo capítulo será focado no conceito de cultura participativa e inteligência coletiva, sendo dividido em três partes: a primeira será a apresentação do conceito da cultura participativa e como se manifesta nos diferentes meios, tanto na televisão quanto na internet. Já na segunda parte, será abordada de forma mais profunda como a internet facilitou a cultura participativa dando espaço para a cultura de fãs, como esses atos se manifestam em relação ao conteúdo e a forma como o mercado se reage diante do novo comportamento do espectador final. Na terceira e última parte do capítulo procura-se explicitar como os fãs vêm ajudando a moldar a programação, o conteúdo e tudo o que até então se entendia por grade televisiva.

O terceiro capítulo será dividido em cinco partes: na primeira será discutido o vídeo sob demanda e o novo comportamento do espectador em assistir à televisão. Na segunda parte

será apresentado o fenômeno mundial Netflix, atualmente uma das maiores plataformas de vídeo sob demanda do mundo. Será feito um breve histórico da empresa e como se desenvolveu seu comportamento no mercado até os dias atuais. Na terceira parte será apresentado a Netflix Brasil e como a empresa se inseriu no mercado audiovisual brasileiro. A partir dessa discussão, tentaremos definir o perfil do consumidor brasileiro de audiovisual e de ficção seriada. Na quarta parte são apresentadas as informações da enquete produzida para esse trabalho, onde é debatido o comportamento do espectador brasileiro diante da plataforma Netflix. Na quinta parte demonstra-se o comportamento do mercado diante do modelo de vídeo sob demanda.

O trabalho então finaliza com as considerações finais do autor.

1 CAPÍTULO 1 – TELEVISÃO E A CULTURA BRASILEIRA NO AUDIOVISUAL E FICÇÃO SERIADA

Figura central do início da história da televisão no Brasil, Assis Chateaubriand traz para o Brasil na década de 1950 cerca de duzentos aparelhos de televisão, distribuindo-os pelas ruas de São Paulo. A grande questão era: que tipo de programação seria transmitida para justificar a aquisição de todos esses aparelhos?

Inevitavelmente, os textos que se referem aos primórdios da televisão no Brasil destacam o gênio administrativo e empreendedor de Assis Chateaubriand, que, numa espécie de corrida em direção à nova tecnologia, não mede esforços para implantar de maneira pioneira, a televisão no país. (...) Há sempre referência ao fato de Chateaubriand ter “contrabandeado” duzentos aparelhos, espalhando-os pelas ruas de São Paulo, para que pudessem ser vistas as imagens do primeiro dia de transmissão (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p.17).

Desde os primórdios da TV brasileira, o espectador vem sendo educado audiovisualmente pela ficção seriada. Era muito comum na programação diária a veiculação dos tele-teatros, que eram peças de teatro na íntegra, filmadas e televisionadas.

Para os que viveram a experiência pioneira, essa foi uma das razões para que desde este momento algumas transmissões do Canal 6 do Rio de Janeiro tenham sido feitas das ruas, transmitindo-se espetáculos tais como eram encenados no teatro (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p.20).

Com a sedimentação dos formatos televisivos vieram as primeiras tele-novelas, veiculadas pela TV Tupi¹. Esses formatos obtiveram uma imensa aceitação do público brasileiro na época, sendo até hoje a ficção seriada o formato mais consumido no Brasil.

A televisão passa a fazer parte do cotidiano das famílias, aumentando com isso a aderência aos programas televisionados. As programações de ficção seriada tomam forma e ganham lugar no imaginário da população com suas tramas dramáticas ou de comédia, fazendo o telespectador se projetar a outra realidade e cada vez mais consumir esse produto transformando-se em algo importante no seu cotidiano.

As imagens da TV constroem um parâmetro identitário e, ao mesmo tempo, permitem a produção da imaginação, que só se realiza naquilo que se projeta como ficção nas imagens. A televisão transforma suas imagens numa função da imaginação do público. Através das imagens, percebe-se não o lugar onde se está, mas um espaço longínquo, o alhures, que pela imaginação torna-se próximo, em certa medida realizável. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p.23)

¹ A primeira telenovela brasileira foi exibida na TV Tupi de São Paulo “Sua Vida me Pertence” escrita e dirigida por Walter Foster, estreou em 21 de dezembro de 1951.

É evidente que seja esse um dos principais motivos pelos quais os produtos audiovisuais de ficção seriada no Brasil tenham uma recepção tão grande por boa parte da população. Essa cultura está arraigada em nossa sociedade desde muito antes do surgimento dos formatos seriados televisivos. Porém, foram as telenovelas que fizeram com que o consumidor brasileiro se adaptasse ao formato de uma longa trama dividida em vários episódios diários ou semanais.

Valem lembrar alguns exemplos de teledramaturgia que fizeram sucesso no Brasil, trazendo milhares de brasileiros à frente do aparelho de televisão para consumir o produto. A novela “O Direito de Nascer” exibida pela TV Tupi em 1964, marcou a história da teledramaturgia da época pelo sucesso que fez – pois já havia sido um sucesso no rádio - e agora na TV. Um ano antes, a TV Excelsior produziu “2-5499 Ocupado” com Glória Menezes e Tarcísio Meira. Essa telenovela também marcou uma ruptura de formato de grade televisiva da época. Até então, as telenovelas eram exibidas sem uma frequência estabelecida. “É o início de uma produção que permanece até 1963, quando a telenovela passa ser diária com a estreia, na TV Excelsior de “2-5499 Ocupado”. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p.49)

Costuma-se também citar como sucesso da televisão brasileira a novela “Pantanal”, de 1990, do extinto canal Manchete. O sucesso da telenovela foi tão estrondoso que provocou uma forte disputa entre as emissoras concorrentes:

“O sucesso de ‘Pantanal’ promoveu resultados de audiência tão impressionantes que provocou uma guerra entre as concorrentes, reafirmando o modelo de programação televisiva implantado pela Rede Globo de Televisão, baseado no entretenimento e na informação jornalística.” (RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da Televisão no Brasil. Contexto, 2010, p.239)

Em seu auge, a novela “Pantanal” alcançou 44 pontos de audiência em todo o país. A novela também foi um marco na mudança de linguagem do que antes se entendia por telenovela. Até então as telenovelas tinham um ritmo mais acelerado e sempre um gancho dramático a cada dois ou três minutos. “Pantanal” apresentava planos e diálogos longos e mais lentos. Apresentava também muitos planos contemplativos de paisagens e uma fotografia muito mais refinada do que das novelas da época. O público recebeu isso muito bem e assim, “Pantanal” foi um fenômeno da comunicação em massa.

O consumidor brasileiro sempre recebeu os formatos de ficção televisivas de forma um tanto contemplativa. O costume de sentar-se em frente à TV para assistir ao próximo capítulo da novela esteve presente em provavelmente todas as famílias brasileiras detentoras de um aparelho de TV. Muito disso dá-se também pela democratização do sinal de radio-

difusão no país, que possibilitou o sinal de TV aberta chegar aos lugares mais remotos do país.

Diante desse costume, o brasileiro se tornou um assíduo consumidor de ficção seriada e, hoje, lidera o ranking de países que mais pirateiam séries de TV, superando Estados Unidos e Austrália. A pirataria foi uma saída encontrada por parte da população por conta dos altos preços da TV por assinatura, que hoje custa em média 20% de um salário mínimo no país e também pelo fato de que nem todos os conteúdos internacionais estão disponíveis. É uma solução considerada criminosa, mas demonstra até onde o consumidor brasileiro pode ir para conseguir consumir aquele produto audiovisual que almeja.

O estudo foi feito pelo instituto Tru Optik, dos Estados Unidos. Foram compilados os dados de downloads feitos pelo sistema de compartilhamento P2P, do inglês peer-to-peer, pessoa para pessoa em tradução livre. O destaque dado ao Brasil é pelo número de IPs (protocolo de internet, vulgarmente conhecido por endereço de computador) que baixaram séries via torrents, programas que permitem a troca de arquivos entre usuários. O Brasil supera os Estados Unidos, segundo lugar no ranking de pirataria por indivíduos, com 6,7 milhões de usuários baixando ilegalmente, e a Austrália (5,3 milhões). (Site Notícias da TV - UOL, 20/08/2014)

Todo esse frenesi de consumo dá-se também pelo fato de a TV aberta brasileira, principalmente a partir de 1980, ter trazido massivamente produtos audiovisuais seriados que faziam sucesso nos Estados Unidos. Novos formatos, para a nova geração de consumidores, deram às gerações seguintes o gosto pelo “enlatados norte-americanos”. Nas décadas de 1990 e 2000 esse movimento foi ficando cada vez maior e canais como SBT, Rede Globo e Record disputavam audiência com as séries de maior sucesso da TV estadunidense. Isso sem contar com a entrada dos formatos, também enlatados, de reality shows, a partir do final da década de 1990.

(...) Em uma era de economia e circulação cultural globalizada, a televisão em geral, absorveu parte de suas lógicas e estas se refletiam tanto nas estratégias de mercado adotadas quanto na reconfiguração de seus conteúdos a partir, sobretudo, da circulação de formatos transnacionais, dos quais os melhores exemplos são os reality shows. (RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da Televisão no Brasil. Contexto, 2010, p. 281)

Nos anos subseqüentes à década de 1990, houve uma ruptura significativa no modo de assistir à TV no Brasil. Com o advento da internet banda larga, a democratização dos preços da TV por assinatura e a digitalização dos formatos, foi possível ao consumidor médio brasileiro, ter contato com conteúdos que antes eram disponibilizados apenas pela TV aberta em poucos momentos dentro da grade televisiva, geralmente no fim da noite, após a exibição de toda programação habitual do canal.

“As transformações mais significativas da televisão aberta brasileira decorrem de processos de duas ordens que repercutiam nos meios de comunicação como um todo: de um lado, o desenvolvimento acelerado das tecnologias digitais e, do outro, a intensificação dos fluxos midiáticos transnacionais. Em uma era de economia e circulação cultural globalizada, a televisão em geral, absorveu parte de suas lógicas e estas se refletiam tanto nas estratégias de mercado adotadas quanto na reconfiguração dos seus conteúdos a partir da circulação de formatos transnacionais.” (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 281)

Hoje, com o advento da internet e dos serviços sob demanda, o consumo de produtos de ficção seriada estadunidense especialmente, cresceu ainda mais no Brasil. Serviços como Netflix, HBO Go e até mesmo o Globo Play provocam, por exemplo, a difusão de produtos que antes dependiam exclusivamente de uma emissora de TV disponibilizar. Até então, um serviço que era oferecido exclusivamente por um único meio, passa a ser oferecido de várias formas físicas diferentes e a relação do consumidor com o meio se modifica.

Diante de toda facilidade trazida pela internet para o consumo de ficção audiovisual, uma prática tomou força e tamanho: a cultura participativa de fã (tema a ser abordado mais a diante). O consumidor saiu do modelo vertical imposto pelo produtor de conteúdo e passa a ter uma participação significativa no desenvolvimento desse produto audiovisual.

Como é possível observar, o consumo da ficção seriada, que antes estava massivamente na televisão aberta, começa a migrar para outras mídias e telas. O espectador não está mais satisfeito em apenas consumir aquela programação dentro de uma grade, ele quer participar e escolher como consumir. As pessoas ainda querem assistir às séries e filmes, mas em uma nova forma de consumo, fazendo com que as programadoras e os anunciantes também mudassem sua postura em anunciar e vender. Agora, as séries e programas de TV tem um braço, e esse braço se chama convergência de mídia. Henry Jenkins explicita bem esse conceito:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Todo esse processo cultural audiovisual que ocorreu no Brasil ao longo dos anos corroborou para que, nos dias atuais, o brasileiro seja um dos mais assíduos consumidores de ficção seriada. Esse argumento será analisado mais a diante, quando trataremos da entrada da plataforma Netflix no país.

2 CAPÍTULO 2 - A CULTURA PARTICIPATIVA E O IMPACTO NA PRODUÇÃO DE FICÇÃO SERIADA

Há uma intensa discussão sobre a cultura participativa nos dias atuais. A ideia de convergência é intrínseca à noção de transformações mercadológicas, tecnológicas, culturais e sociais. Como mencionado no capítulo anterior, com a internet, o produto televisivo não acaba na TV, mas é levado a outro nível, quase como o processo descrito no livro “Cauda Longa”, de Chris Anderson, porém nesse caso, tal processo ganha vida a partir da participação e interpretações dos espectadores de um determinado programa.

Sob uma perspectiva mais genérica, logo fica claro que a ideia de Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia em abundância – o que acontece quando os gargalos se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível a todos (ANDERSON, 2006, p.11).

Cada vez mais, os espectadores consomem de forma ativa os produtos audiovisuais, aumentando potencialmente a circulação desse conteúdo e fazendo-o ultrapassar fronteiras, tanto do produto original quanto dos subprodutos gerados a partir dele. Cada indivíduo-espectador soma para aquele conteúdo ganhar novas interpretações, novas maneiras de interagir, como afirma Henry Jenkins: “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” (JENKINS, 2006, p.30)

Ou seja, cada um de nós constrói uma nova versão com a própria visão pessoal daquele conteúdo. Nos últimos anos, a tecnologia tornou-se cada vez mais relevante para o mercado televisivo e cinematográfico promover seus conteúdos. Os consumidores começaram a produzir conteúdos, revisões de filmes e séries de televisão, textos, vídeos e *fan-fics*² que dominam o universo dos fãs ao redor do mundo. As opiniões e sugestões desses fãs se tornam de extrema relevância para os criadores de conteúdo, pois eles são os consumidores finais. Esse momento específico do mercado é caracterizado pelos estudiosos da área como “Web 2.0”:

A Web 2.0 representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa. (JENKINS, GREEN, FORD, 2013, p.79)

A inteligência criativa, que se desenvolve sobretudo na internet, permitiu ao espectador fazer parte da construção de um novo mercado, fazendo com que este modificasse

² Entende-se por Fan-fic um subproduto de ficção elaborado por fãs à partir de uma produção audiovisual, literária ou teatral original anterior

a linguagem com que se comunica, o formato e até mesmo o enredo das produções audiovisuais.

No passado, o Brasil pôde ter uma experiência de cultura participativa no consumo de produtos audiovisuais com o programa da Rede Globo "Você Decide" da década 1990. Nesse programa os telespectadores tinham a oportunidade de ligar para a emissora e escolher, entre três opções pré-estabelecidas, qual desfecho queriam ver na trama daquela noite. Porém, era uma forma bastante prematura ainda do mercado de TV no Brasil dar voz ao espectador e gerar interação com o programa. Mas é importante citar essa experiência na TV aberta para entender o sentimento do telespectador brasileiro quanto à participação mais ativa em relação a um produto televisivo.

Hoje, finalmente, o mercado de entretenimento no Brasil enxerga que o paradigma do "espectador Homer Simpson"³, já não existe mais e, para continuar retendo o público em suas programações, é necessário ouvi-los e entender como funciona essa nova forma de consumo.

Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2006, p.33)

Mas foi apenas com a inclusão digital e a possibilidade financeira do brasileiro possuir internet banda larga em suas residências, que o possibilitou de fato, fazer parte dessa grande mente criativa e colaborativa de consumo na internet, que já era bastante difundida na cultura participativa estadunidense.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2006, p. 43)

A convergência de mídias e a cultura participativa são processos que partem tanto do lado dos consumidores quanto do lado corporativo das empresas de produção de conteúdo. Hoje, consumidores e empresas tentam conviver lado a lado para a construção dessa inteligência coletiva dentro do espaço mais democrático que é a internet. Ambos estão preocupados com o conteúdo e como ele irá se desdobrar. A mudança de mercado e de consumo audiovisual já aconteceu; o futuro do audiovisual não está apenas nas mãos das grandes empresas e corporações, mas também dos consumidores que cada vez mais, por meio

³ O jornalista e apresentador Willian Bonner, disse em entrevista que acredita que o espectador médio do Jornal Nacional (programa Globo), jornalístico que apresenta diariamente na Rede se assemelha ao personagem Homer Simpson, dando a entender que o espectador é passivo e não tem capacidade de criar suas próprias opiniões.

da cultura participativa, exigem um produto que lhes agrade e que seja fiel às suas expectativas.

A cultura participativa se baseia no argumento delineado por Jenkins de acordo com o qual todo conteúdo que não se propaga na mídia, morre. Se não há compartilhamentos ou construção de sub-conteúdos nas diversas mídias, esse conteúdo pode muitas vezes ser esquecido e, portanto, pouco lucrativo para o mercado. É a nova lógica de mercado e consumo que trabalha em cima da ideia de quanto mais propagado o conteúdo dentro nas novas mídias, melhor. Hoje essa ideia se aplica até mesmo a produtos pirateados via Torrent⁴ pela internet. O mercado entendeu que o produto deve chegar ao maior número de consumidores possível, por isso a criação de canais de vídeos sob demanda, que será discutido mais à frente.

Agora que é possível ver como a cultura participativa se tornou de extrema relevância para o entendimento do comportamento do consumidor e principalmente para o mercado, pode-se entrar na questão do uso da internet como um facilitador para que essa cultura tenha se desenvolvido de forma massiva por todo o mundo e mais especificamente o Brasil.

2.1 A INTERNET COMO FACILITADOR PARA CULTURA DE FÃS

É inegável que a internet possibilitou a propagação de conteúdos de uma forma bem mais ampla que a TV e o Rádio. Não apenas pela facilidade e o imediatismo que a rede traz consigo, mas também pelo fato de que o consumidor é capaz de participar da criação de conteúdo de uma forma mais ativa.

Não faz muito tempo, ocorreu na internet o “fenômeno” Susan Boyle. Em 2009, milhares de pessoas ao redor do mundo compartilharam de forma frenética a apresentação da cantora em um programa de calouros britânico. O sucesso na rede foi tão grande que chegou a superar o número de espectadores do programa na televisão. São através de exemplos como esse que é possível enxergar como a mídia se propaga pela rede e como ela ganha um significado e uma amplitude muito maior por quem está propagando e recebendo esse tal conteúdo ou subconteúdo.

A quantidade de acessos ao clipe de Susan Boyle destrona até mesmo o programa de maior audiência da televisão norte-americana. O vídeo de Susan Boyle foi um conteúdo de transmissão que se popularizou pela circulação promovida autenticamente pela ação individual. (JENKINS, 2013, p. 33)

⁴ Modo de *download* de conteúdo compartilhado por diversos usuários simultâneos.

A cultura participativa agora é muito maior do que na época quando só existiam os regimes tradicionais do mercado de mídias e também muito mais democrático a todos que possuem uma conexão de internet em sua residência ou comunidade. Mas ainda há um caloroso debate sobre quais rumos essa nova forma de participação irá tomar e, talvez o mais importante, como isso irá afetar diretamente o público consumidor e o mercado mundial e brasileiro.

De forma bastante direcionada, o mercado de entretenimento brasileiro começa então, a sondar a opinião do público na internet por meio de enquetes e SAC online, entre outros modelos já utilizado pelas grandes empresas, só que agora na internet. Não é exatamente um modelo de cultura participativa, mas se pode afirmar que é um processo de transmídiação por parte empresas de entretenimento.

Porém, no que concerne à cultura de fã, é importante ressaltar o papel deste tipo de pesquisa e o impacto que isso gera na programação. Essa cultura tem como ponto de partida desenvolver uma nova narrativa transmidiática além da plataforma televisiva. Novos pontos de vistas, opiniões e até mesmo a criação de subprodutos, como afirmado anteriormente, são caracterizados como cultura de fã participativa. E a internet possibilitou a propagação dessas novas ideias e conteúdos por meio das diversas plataformas da web.

Em uma narrativa transmidiática, o enredo original desdobra-se em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vista, explorando personagens secundários e/ou complexificando a atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes próprios a cada plataforma tecnológica (RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO, 2010, p. 289).

É importante ressaltar que quando Jenkins cita “tudo aquilo que não se propaga, morre” (2013, p.23), é exatamente esse movimento de propagação do conteúdo de forma massiva pelas diversas comunidades de fãs. Ao explicar o que significa essa "propagabilidade", o autor compara com o modelo de aderência desses conteúdos da seguinte forma:

- Migrações de Indivíduos versus fluxo de ideias onde os modelos de aderência se concentram na contagem de membros isolados da audiência.
- Material centralizado versus material disperso, onde ele compara com currais digitais. Todos os links propagados pela web, vão parar no mesmo local, como é o caso do Youtube.

- Experiências unificadas versus experiências diversificadas. Muitas marcas se utilizam da mentalidade de 'conteúdo grudento' e oferecem maneiras limitadas das pessoas interagirem e compartilharem seu conteúdo. Por outro lado, o ideal de mídia propagável, rebate esse modo limitado de interação e defende que um bom conteúdo propagável é aquele que pode haver a criação de textos e subtextos em cima desse material. Um bom exemplo para isso é o *meme*, que será debatido à seguir.

Os fãs são os que mais utilizam a ideia de 'propagabilidade' em sua forma mais extrema. Graças à cultura fã, o vídeo de Susan Boyle, por exemplo, foi visto em todo mundo, em diversas plataformas e replicado de diversas maneiras, com legendas, remixes, comparações a outros personagens do mundo pop, etc.. Isso é o *meme*. Jenkins afirma que o conceito de *meme* era usado apenas pelos trolls do site 4Chan, dos Estados Unidos, mas logo ficou tão difundido que hoje praticamente toda comunicação da web veio de um meme ou vai virar um *meme*. A noção de *meme* significa um dos conceitos máximos da cultura participativa na internet. Os usuários utilizam linguagens culturais e incorporadas da web para fazer piada através de algum produto ou objeto, fazendo assim esse produto ser difundido em larga escala; Jenkins cita o exemplo da figura de Obama com a maquiagem do personagem Coringa, que tomou proporções tão grandes que saiu de um site e foi parar nas ruas como protesto ao presidente dos Estados Unidos.

Nem mesmo a telenovela brasileira ficou alheia a essas novas transformações. Em 2012, a novela de João Emanuel Carneiro, Avenida Brasil, da Rede Globo, bateu recordes de audiência pelo país, e isso foi muito graças à participação dos espectadores na internet. Foi um marco migratório entre mídias. Os fãs de “Avenida Brasil” trouxeram o consumo desse produto para a internet também. Durante muitas noites, no Twitter, a hashtag “#AvenidaBrasil” foi top trending no Brasil. Os fãs comentavam o enredo da novela, as frases dos personagens, faziam *memes* e, claro, comentavam as diversas gafes cometidas pelo enredo da novela.

Houve nesse contexto, um episódio na novela que causou uma imensa discussão nas mais diversas plataformas da internet, redes sociais, blogs, jornais e revistas digitais. O “caso do pen drive” tomou a internet de fato, e mostrou à emissora e ao mercado que o consumidor está mais exigente e que a verossimilhança é algo muito importante numa trama de ficção televisiva. Todo esse *frenesi* deu-se porque a personagem principal, “Nina”, não havia armazenado as fotografias que poderiam incriminar a vilã “Carminha” em um pendrive e com

isso ela perdeu todas as provas e a trama seguiu a favor da vilã naquele momento. Era o ano de 2012, o dispositivo *flash drive* era um objeto comum no cotidiano dos brasileiros, portanto a indagação dos espectadores era pertinente. O autor da novela se desculpou com os fãs e respondeu que ele próprio era um “analfabeto digital” e que esse detalhe lhe havia passado despercebido.

Eu sou um analfabeto virtual. Tenho que mudar. Não sei comprar nada, nem pagar conta, nem baixar música pela internet. Achava que era uma pessoa normal, mas não sou [risos]. Eu sou uma ave rara realmente. Na minha próxima novela vou ter um hacker como personagem. Mas, apesar de tudo, Avenida Brasil é uma ficção, e a ficção te compra de tal maneira que você embarca (Jornal R7, 16/10/2012).

Para os fãs, esse caso não era encarado como um mero detalhe, mas um erro grosseiro de enredo e verossimilhança, e que não deveria ter passado despercebido em pleno ano de 2012. A explicação do autor causou apenas mais críticas à novela e mais repercussão na internet, pois foi por conta da interação na web que a novela teve o sucesso que teve em 2012.

Logo, o consumidor entende que mesmo se tratando de uma ficção, o produto tem que ser fiel e coerente ao momento em que está inserido. Se assistirmos á uma série que é situada na atualidade, esperamos que ela traga os signos tecnológicos da atualidade.

Hoje as empresas perceberam que depende dos fãs e das produções dos subprodutos para se tornar um conteúdo relevante. E a internet é um enorme facilitador dessa propagação e é hoje um dos maiores meios de se promover um conteúdo. Em suma, a internet 2.0 é o mercado se utilizando de uma cultura criada pelos consumidores, para continuar obtendo lucros sobre o consumo:

A web 2.0 representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa. (JENKINS, GREEN, FORD, 2013, P.79)

O mercado também compreendeu que quando os fãs querem consumir, não há limites para consegui-lo. O *download* ilegal se tornou corriqueiro entre os fãs que não tinham dinheiro para assinar o canal ou até mesmo porque o programa não passava em seu país. Tanto que em muitos casos séries estadunidenses que na TV não obtiveram bons números de audiência eram, ao mesmo tempo, campeãs de *download* ilegal. Mas o mercado não considerava esses dados, pois além da dificuldade técnica de contabilizar esses números, não havia como monetizar a quantidade de consumo. A pirataria se tornou um assunto em pauta

entre os estúdios e emissoras. Era realmente preocupante o crescente número de pirataria de conteúdo no mundo inteiro.

O TorrentFreak.com acompanhou com que frequência um episódio específico do seriado tinha sofrido download ilegalmente em 2009. Muitos programas cult – Heroes e Dexter entre eles – atraíram tantos ou mais downloads ilegais quanto espectadores de TV. (JENKINS, GREEN, FORD, 2013, p.151)

No Brasil, isso era bastante recorrente com o advento e a maior democratização do preço da internet banda larga no país. O consumidor brasileiro não tinha acesso à mesma programação que o estadunidense ou a programação chegava na TV brasileira muitos meses depois que havia estreado no país de origem. O download ilegal virou parte do cotidiano de muitos fãs brasileiros, chegando a ter grandes comunidades na extinta rede social Orkut de pirataria de material audiovisual estrangeiro⁵. Fãs bilingues montaram diversas comunidades de legenda de séries e filmes, para facilitar o consumo dos fãs que não dominavam a língua inglesa. A internet brasileira começava então a se tornar uma extensa comunidade de debates e compartilhamento de conteúdo.

Para tentar 'estancar' esse novo *modus operandi* do consumidor de consumir a partir da pirataria, o mercado começa a repensar a forma como se organiza a reprodução de conteúdos televisivos e cinematográficos na era da revolução tecnológica. Como comenta Jenkins, “Esses 'piratas' estão obtendo o conteúdo, não porque se recusam a pagar por isso, (...) e sim porque estão buscando mudar as condições sob as quais assistem ao conteúdo. (JENKINS, GREEN, FORD, 2013, p. 150)

O mercado começa a enxergar que muito além do valor que o consumidor paga pelo produto está a liberdade do consumidor de consumir televisão como e quando quiser, além do fato de o produto estar disponível em seu país ou não. Percebendo esse fenômeno, o mercado monta a estratégia de vídeo sob demanda e logo diversas plataformas com esse ideal irão surgir nos Estados Unidos no início dos anos 2000. Mas somente em 2011 o primeiro serviço de streaming internacional chegou ao Brasil, a Netflix.

2.2 COMO OS FÃS AJUDARAM A MOLDAR A PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

Hoje os fãs ajudam a moldar novos conceitos e as empresas enxergam essa nova modalidade e esse novo modelo de interatividade. Ressalta-se, contudo, que há uma diferença entre um conteúdo viral e um conteúdo propagável. Algo com a noção de viral (vírus) pode

⁵ Na época da rede social Orkut, havia uma série de comunidades que continham fóruns onde existiam links externos para downloads de discos musicais, séries e filmes estrangeiros e até brasileiros.

não ser interessante para uma marca, pois poderá ser compartilhada por um usuário sem qualquer consciência sobre o que está sendo compartilhado.

Existe a proposição implícita - e geralmente explícita - de que a propagação de ideias e mensagens pode ocorrer sem o consentimento do usuário e talvez ativamente contra sua resistência consciente; as pessoas são seduzidas a passar adiante interesses mascarados enquanto fazem circular algum conteúdo atrativo. (JENKINS, GREEN, FORD, 2013, p. 43)

Os autores consideram que um conteúdo viral é menos interessante a uma marca, uma vez que esse termo vem desprovido de uma elaboração prévia desse dito produto. Logo, um produto propagável – como foi elaborado anteriormente - é aquele que antes de ser colocado na web, foi pensando como poderia ser compartilhável: que ideias conterà, imagens, qual nicho de pessoas quer atingir etc. Assim, quem irá compartilhá-lo, fará isso de forma consciente e a marca atingirá aquelas pessoas que pretende atingir, e não um 'tiro' na web, como o viral, que quer se espalhar sem direção e planejamento. Por outro lado, hoje o sentido de 'viral' não é apenas de vírus, mas também tudo aquilo que se propaga de uma forma desordenada e em grande escala, a partir da ideia de cultura participativa. Um conteúdo que se torna viral atualmente é aquele que teve o maior número de participantes usuários envolvidos e é compartilhado em escala global, de forma consciente ou não.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS, GREEN, FORD, 2013, p.64)

A programação televisiva obedece a uma dinâmica que leva mais em conta o consumidor. Tanto no que diz respeito ao formato do produto quanto ao enredo da estória e consistência nos roteiros. O mercado busca fabricar produtos que sejam propagáveis pela web, pois agora é entendido que para um produto ter sucesso, é necessário que o consumidor, além de unicamente consumir, propagar esse produto de todas as formas possíveis.

No Brasil, as emissoras de TV perceberam essa mudança e começaram a dar uma atenção especial às redes sociais e até mesmo fabricar produtos transmídia para serem consumidos também ou apenas na web. A Rede Globo lançou em 2016 o serviço de streaming Globo Play, com o qual o usuário tem a possibilidade de assistir à todos os produtos de ficção da emissora quando e onde quiser, mas obedecendo ainda às normas da programação televisiva de formatos e duração dos conteúdos. Somente no segundo semestre de 2016, a Globo inovou, trazendo um episódio zero da novela "Cheia de Charme" que somente os

assinantes da Globo Play teriam acesso. É o mercado brasileiro tentando compreender a transmídia e mudança de telas do consumidor brasileiro para não o perder para outros conteúdos. É interessante observar como uma emissora de TV aberta está tentando quebrar os paradigmas de consumo pela demanda do consumidor. Nesse momento podemos observar que o consumidor brasileiro está começando a moldar o *modus operandi* de consumo audiovisual e, com isso, modificando as estruturas mercadológicas da televisão não só como conteúdo, mas também como tela de reprodução.

O exemplo da novela “Avenida Brasil” estreada em 2012, por sua vez, é bastante contundente pois marca uma ruptura de conceito por parte das empresas de entretenimento. Foi a novela da Rede Globo de maior interação na internet até aquele ano. É interessante ressaltar que a própria emissora, percebendo o sucesso que a novela fazia na web, disponibilizou um aplicativo em seu site oficial com o qual os usuários poderiam estilizar suas próprias fotografias como o modelo de *Cliff Hanging* ⁶da novela.

As emissoras de TV de um modo geral estão cada vez mais atentas a essa mudança e se utilizam de diversos subterfúgios para continuar tendo a aderência do público em sua programação.

Algumas emissoras, como a TV Bandeirantes, por exemplo, criaram diversos “desafios” nos quais se as interações de *hashtags* no *Twitter* chegasse a número considerável; o programa liberaria brindes extras, como foi o caso do *Reality* “Master Chef”. Em 2015, o *reality* estava em sua segunda temporada e viu-se tendo um sucesso estrondoso na web, portanto para instigar ainda mais a participação do público online, a produção do programa produziu um conteúdo extra que consistia em um quadro mostrando um prato preparado pelo vencedor da prova da última semana, para se caso o número de *hashtags* chegasse ao número estipulado pelo programa.

Portanto, é evidente a mudança e a forma como as emissoras de TV estão lidando com as novas tecnologias e o conceito de participação coletiva dos espectadores.

⁶ Momento importante de uma série onde usa-se o artifício de ‘frame congelado’ para provocar ansiedade no espectador quanto ao próximo episódio.

3 CAPÍTULO 3 - VÍDEO ON DEMAND E NOVAS FORMAS DE ASSISTIR À TV

O vídeo *on demand*, ou vídeo sob demanda, é uma solução de vídeo em forma de exibição de conteúdo em uma plataforma online de internet. Nesse tipo de consumo, o consumidor tem a possibilidade de assistir à um conteúdo de entretenimento, onde, quando e como desejar, sem a necessidade de obedecer aos horários de uma grade televisiva.

Para discutir o vídeo on demand, há de se por em xeque o conceito de televisão e conteúdo televisivo. Como analisado até aqui vivemos uma era de intensas modificações dos meios de comunicação, em meio a calorosas discussões acerca das questões sobre as plataformas de vídeo sob demanda serem realmente encaradas como televisão e ainda, se seus produtos são efetivamente produtos televisivos.

De acordo com o artigo “Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo” (LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015), televisão é televisão independentemente de como o conteúdo é levado à tela. Conectado com esse argumento, este trabalho vai abordar o vídeo *on demand* como televisão e como conteúdo televisivo também.

Não é correto afirmar que o consumo de televisão tenha diminuído nos últimos tempos, já que o consumo de entretenimento televisivo ainda existe e vem crescendo largamente. Considera-se porém, uma mudança no conceito de televisão e na forma como o consumidor assiste aos programas, provocando intensas discussões por parte do mercado quanto à manutenção de uma grade televisiva. Ainda que se mantenha a clássica organização de conteúdo dentro de uma grade, as programadoras se viram obrigadas a criar plataformas online para depositar seus conteúdos de modo a atender àquele crescente número de espectadores, que escolhiam assistir quando e onde quisessem, e o mais importante: na tela que decidissem.

Como essa monografia tem como objetivo de interesse e análise a plataforma Netflix, será abordado neste capítulo como essa plataforma modificou o costume do espectador e como a empresa se inseriu no mercado de produção de conteúdo de entretenimento. Também será discorrido sobre a Netflix no Brasil e como a boa recepção do público brasileiro à plataforma foi fortemente influenciada pelo histórico cultural televisivo de ficção seriada.

3.1 A NETFLIX

Em 1997, surgiu nos Estados Unidos, mais precisamente no Vale do Silício, o serviço Netflix, criado por Reed Hasting e Marc Randolph, cujo propósito era apenas oferecer um serviço de aluguel de filmes online. Em 1999, a Netflix deu seu primeiro passo para entrar no

mercado de entretenimento de fato, ao mudar sua dinâmica e priorizar um serviço por assinatura na internet através do qual, por um preço mensal e bastante acessível, os assinantes poderiam assistir à todos os filmes do catálogo disponível. No ano 2000, a Netflix lançou o projeto chamado “The Netflix Prize” no qual profissionais da área, se inscreviam para concorrer a um prêmio em dinheiro caso conseguissem estabelecer um algoritmo inteligente de recomendação de filmes na plataforma. O êxito do projeto fez surgir a primeira plataforma de *streaming* online com inteligência de recomendação de filmes. Considerada inovadora, basea-se em diversos fatores como a idade do assinante, o sexo, o histórico de filmes já assistidos, dentre outros.

Os resultados obtidos pela dinâmica advinda do “Netflix Prize”, trouxeram uma visão nova a respeito de como cultura, representada pela obras cinematográficas e seus consumidores, e tecnologia, caracterizada pela análise computacional por algoritmos, estavam interligadas, num ciclo que avalia tendências culturais e devolve sugestões de consumo de conteúdo.

Blake Hallinan e Ted Stripas (2014) explicitam o impacto que foi esse prêmio para o conceito de cultura audiovisual estadunidense: “O Netflix Prize pode ter sido faturado como uma competição para melhorar o algoritmo de recomendação da empresa, mas foi igualmente um esforço para reinterpretar o que é a cultura - como é avaliada, por quem, e para que fins.” (HALLINAN, STRIPAS, 2014)

No âmbito do audiovisual, não se pode afirmar até que ponto o algoritmo de recomendação é baseado naquilo que possamos realmente gostar, ou se nossos gostos são moldados por esses algoritmos. Há quem afirme que a série original Netflix “Stranger Things” (2016) foi produzida baseada nos algoritmos de recomendação da empresa e no comportamento de consumo de grande parte dos seus assinantes. Segundo uma matéria da Revista Meio&Mensagem (2016), o assunto se tornou pauta após o surgimento da série em 2016 na Netflix. Muitos alegaram que as diversas referências encontradas na série, foram criadas a partir de dados obtidos na plataforma onde se percebe que os usuários estavam consumindo bastante conteúdo dos anos 1980.

A Netflix sempre manteve o olhar nos algoritmos para gerar conteúdos relevantes, baseados nas preferências de seus usuários e, sobretudo, em ambientes externos (...) Este acompanhamento ajuda produtores a ir além, oferecendo não apenas o conteúdo certo por categoria, mas usando tais informações para criar novos roteiros, alterar ou aprimorar episódios para atender às expectativas do seu público. (Revista Meio&Mensagem, 2016)

Apesar de tais fatos serem apenas uma análise sobre as novas tecnologias, nos fazem refletir como isso pode impactar a cultura e o que consumimos de um modo geral.

Em 2005, a Netflix chegou a 4,2 milhões de assinantes no mundo e em 2012 já havia se expandido por toda América Latina e Europa. Mas foi apenas em 2007 que a Netflix introduziu em sua plataforma o streaming (e ajudou a reconfigurar o mercado de consumo de entretenimento).

Em 2013 a Netflix criou uma divisão na empresa chamada *Red Envelope Entertainment*, uma sessão de produção independente da empresa e lançou sua primeira série original “House of Cards”, estrelando Kevin Spacey e Robin Wright, dois atores que até então eram apenas vistos no cinema.

Já em 2015 a Netflix produziu seu primeiro longa “Beasts of No Nation”, e além de ter sido ovacionado no Festival de Toronto, venceu o Prêmio Screen Actors Guild com Idris Elba como melhor ator coadjuvante na categoria cinema. Isso demonstra uma enorme ruptura no conceito de cinema, pois o filme não foi disponibilizado no circuito clássico de salas de exibição, apenas em alguns festivais e na plataforma de streaming da Netflix. Em 2016 a Netflix chega a todos os países habitados do mundo.

O surgimento e a popularização da plataforma mostram uma ruptura no modo de fazer e ver TV. Atualmente presencia-se uma mudança de espectadoriedade e o mercado produtor acompanha tudo isso de forma bastante agressiva, produzindo um montante de séries televisivas muito maior do que há dez anos, buscando se antecipar às demandas e aos seus concorrentes. Assim, na grade televisiva, onde as séries são transmitidas em horário determinado, as emissoras se deparam em conflitos de audiências, quando espectadores fidelizados em determinadas séries precisam decidir qual assistir. Mas isso não acontece de fato com a Netflix.

Ainda de acordo com LIMA, MOREIRA, CALAZANS (2015) no texto “Netflix e a Manutenção de Gêneros Televisivos Fora do Fluxo”, a Netflix identificou que 61% dos espectadores preferem assistir às séries em forma de maratonas, ou seja, todos os episódios de uma vez. Com isso, a ideia de uma grade televisiva na qual a emissora disponibiliza apenas um episódio por semana é posto em xeque, quando na verdade os dados demonstram que o espectador prefere consumir de uma forma completamente diferente. As séries originais Netflix, foram criadas com base nestes dados e, em sua maioria, são disponibilizados todos os episódios de uma mesma temporada no mesmo dia para que o assinante tenha a possibilidade de assisti-los em forma de maratona. Com o surgimento das novas tecnologias, a Netflix

consegue entregar aos assinantes a qualidade técnica da HBO e ao mesmo tempo se apropriando de modelos televisivos já sedimentados na cultura audiovisual, gerando assim identificação e fidelidade de seus assinantes.

Pode-se, portanto encarar a Netflix como um canal de televisão, tanto no sentido de linguagem televisiva quanto no formato de seus produtos. Porém, desobedecendo a normativa do fluxo televisivo dentro de uma grade composta por diversas programações e intervalos comerciais, além de dar mais liberdade ao espectador de escolher como quer assistir ao conteúdo, em qual *gadget*⁷ e quando assistir.

De acordo com a revista “Valor” (2016) a Netflix registrou lucro líquido de US\$ 41 milhões no segundo trimestre de 2016, numa alta de 55% em relação a igual período de 2015. No Brasil, a receita gerada na plataforma supera o canal SBT e a empresa de TV por assinatura SKY, demonstrando o quanto o espectador está realmente mudando de telas e se ajustando aos novos formatos de entretenimento.

Com o caso Netflix, é possível enxergar a mudança da forma de ver TV, com um mercado em constante mudanças, buscando um meio termo entre o que o consumidor espera e o que o próprio mercado espera do seu consumidor. A nova forma de ver TV vem ganhando cada vez mais força, e a mudança de costumes e principalmente de telas é inevitável. O mercado acredita que a internet está tomando um espaço de extrema importância no consumo, tanto que em 2017, os gastos com publicidade na internet irão superar aos gastos com a TV. Ou seja, pode-se especular que as próximas gerações irão consumir todo seu entretenimento dentro da internet, pois a mudança do mercado é evidente para os próximos anos. (Revista Eletrônica, 2016)

Hoje, a Netflix é o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 86 milhões de assinantes, em mais de 190 países, assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir à um título sem comerciais e sem compromisso. (Netflix Media Center, Digital, 2016)

Portanto, é inegável o sucesso da plataforma e a boa recepção no mercado pelo consumidor. O sucesso marca uma ruptura do mercado de entretenimento e do comportamento do espectador.

⁷ Gadget é um termo usado para definir dispositivos tecnológicos de variados segmentos, como smartphones, MP3, MP4, tablets e notebooks.

3.2 A NETFLIX NO BRASIL

Em 2011, chegou ao Brasil o serviço de streaming Netflix, assim como em toda a América Latina. O serviço foi apresentado aos brasileiros por um preço muito mais acessível do que outros serviços de canais por assinaturas. Mas foi somente em 2013 e com a chegada da primeira série original Netflix, “House of Cards”, que o serviço teve uma aderência em massa do consumidor brasileiro.

O acesso à banda larga e a maior democratização dos valores desse serviço também possibilitaram ao brasileiro ter acesso a plataforma Netflix, além do preço bastante acessível da assinatura.

É importante levar em conta que o motivo pelo qual a Netflix teve uma grande aderência no Brasil foi muito pelo histórico de consumo de ficção seriada audiovisual. A nova plataforma disponibiliza em seu catálogo, além de diversos títulos de filmes, também séries estadunidenses cujo formato já havia sido sedimentado entre os consumidores brasileiros de séries.

Em 2015, a Netflix Brasil divulgou um gráfico que demonstra a aderência do público brasileiro em relação ao espectador global diante das séries de maior audiência do canal até aquele ano. O resultado é surpreendente e corrobora com a afirmação obtida nesse trabalho, de que a cultura de ficção audiovisual do brasileiro, interfere de forma incisiva no modo como consumimos esse produto. A seguir, apresenta-se o gráfico que foi divulgado em setembro de 2015 na página oficial do Facebook da Netflix Brasil:



Figura 1: Infográfico de aderência do público nas séries da Netflix

A Figura 1 ilustra a forma como o espectador brasileiro se comporta diante da escolha em continuar consumindo uma série ou não. Somos ‘fisgados’ como afirma a empresa, entre o segundo e o quinto episódios. Muito tem a ver também com a dinâmica do consumo de telenovelas; nesse caso, geralmente é a partir do segundo episódio que o público em geral decide se continua a acompanhar a trama ou não.

O infográfico fez parte de uma campanha publicitária da empresa com intuito de se aproximar mais do consumidor brasileiro. Nele, a empresa buscou mostrar o quanto o brasileiro é um assíduo consumidor de ficção seriada e não está muito atrás do resto do mundo quanto ao consumo de séries televisivas. Em 2016, a Netflix exibiu sua primeira série de ficção brasileira “3 por cento” uma co-produção Netflix com a produtora Boutique Filmes. É um marco histórico para o Brasil, pois foi a primeira vez que uma produção original brasileira, falada na língua nativa é distribuída mundialmente, em todos os países onde existe o serviço da Netflix. Segundo a assessoria da Netflix, uma segunda temporada da série está para ser produzida e outras co-produções brasileiras também irão acontecer ao longo de 2017 e 2018 na plataforma (Twitter, 2016).

3.3 DOS DADOS DA ENQUETE

Para entender melhor como o espectador brasileiro se comporta em relação à plataforma, foi realizada como parte integrante deste trabalho, uma enquete pelo Google Forms, onde os consumidores tiveram a oportunidade de responder a questões relacionadas ao consumo da plataforma *on demand*. A enquete foi divulgada na a rede social Facebook e compartilhada em grupos segmentados de usuários de Netflix e grupos de fãs de séries originais da plataforma, entre os dias 5 de julho e 27 de dezembro de 2016. Ao todo, foram obtidas 1072 respostas.

É necessário ressaltar que devido às limitações da plataforma Google Forms, é permitido aos participantes responderem mais de uma vez, portanto os dados retirados dessa enquete serão encarados como gerais e não absolutos, por falta de orçamento para arcar com uma plataforma que não apresentasse tais limitações. A seguir serão demonstrados os dados obtidos que servirão de embasamento argumentativo para as conclusões do trabalho.

3.3.1 01-Faixa etária dos participantes

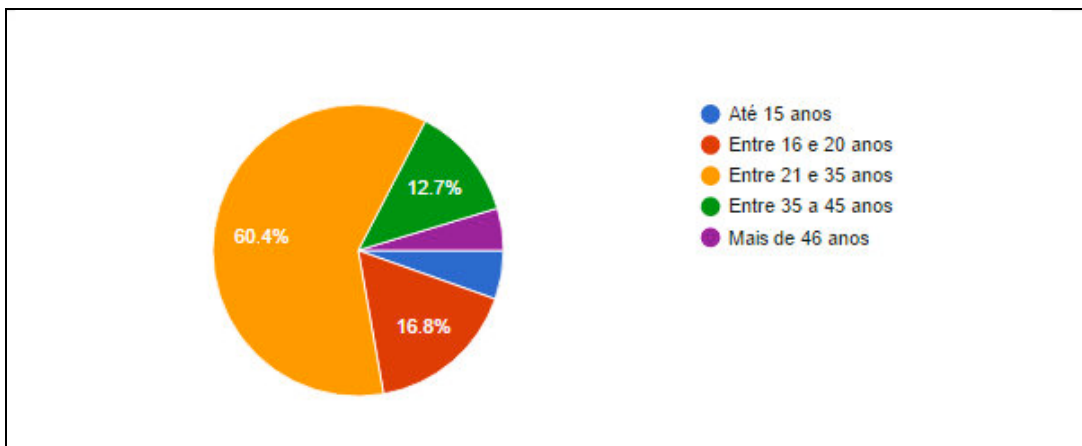


Gráfico 1: Faixa etária dos participantes

Como é possível observar no Gráfico 1, mais da metade dos participantes entrevistados (60,4%) tem entre 21 e 35 anos, logo fazem parte da chamada geração Millennials (ou geração Y), conhecida pelo uso exacerbado das novas tecnologias e por incorporar os conceitos e formatos dessas novas tecnologias para seu dia a dia (Revista Galileu, 2016). Conclui-se assim que o uso massivo da plataforma digital de vídeo sob demanda Netflix, tem uma aderência muito maior entre usuários da dita geração Millennials por conta da caracterização geral que permeia essa geração. Logo atrás está uma pequena representação da chamada Geração Z⁸, que demonstra 16,8% dos participantes entre 16 e 20 anos. A geração Z é conhecida por englobar hoje jovens de 10 a 19 anos, onde o relacionamento com as novas tecnologias e o seu uso, dá-se de uma forma muito mais intensa em relação a geração Millennials. Porém, é importante ressaltar que a geração Millennials é aquela que hoje representa toda a força jovem de trabalho no mercado e aqueles que já possuem poder de compra. Por isso são tão significativos os dados apresentados acima. Eles demonstram uma tendência de compra e consumo dessa geração.

Diante desses dados, é possível assumir que o sucesso da plataforma Netflix dá-se prioritariamente entre os jovens adultos e adolescentes brasileiros.

⁸ Geração Z é a geração onde são consideradas as pessoas que hoje tem entre 12 e 17 anos (New York Times, 2015)

3.3.2 02-Sexo dos participantes

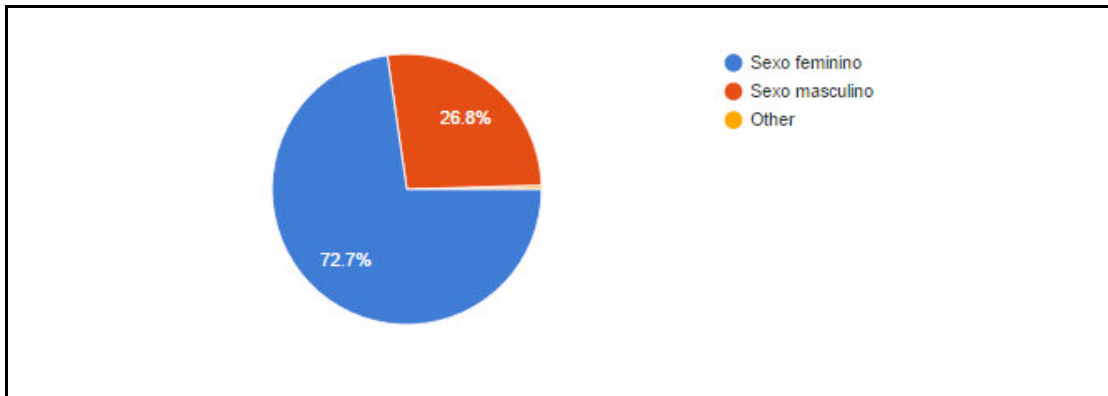


Gráfico 2: Sexo dos participantes

O gráfico 2 demonstra, nesta pesquisa, que a maioria do público consumidor da plataforma é de mulheres. Embora a análise desta distribuição não seja simples, considera-se que o ambiente em que a pesquisa aconteceu foi de significativa influência. Grande parte dos respondentes é de grupos segmentados de fãs, incluindo-se as duas séries de maior sucesso da plataforma, que são “House of Cards” e “Orange is The New Black”. Esta segunda é protagonizada apenas por personagens femininas e a identificação pelo público do mesmo gênero foi imediata, além de ter sido a série que mais arrecadou assinantes no mundo, cerca de 5,59 milhões de pessoas (Jornal O Globo, 2016). Além dessas séries, outras de sucesso, originais Netflix, também apresentam personagens centrais femininas, como “Orphan Black”, “Unbreakable Kimmy Schmidt” e o especial de “Gilmore Girls” que foi amplamente divulgado na Netflix mundial. Também isto pode ser um ponto importante para o fato de espectadoras mulheres serem superiores aos homens.

Por outro lado, considera-se o público masculino como o consumidor predominante de produções esportivas e de conteúdo adulto, ambos não sendo oferecidos pela Netflix até o momento.

3.3.3 03– Renda Familiar

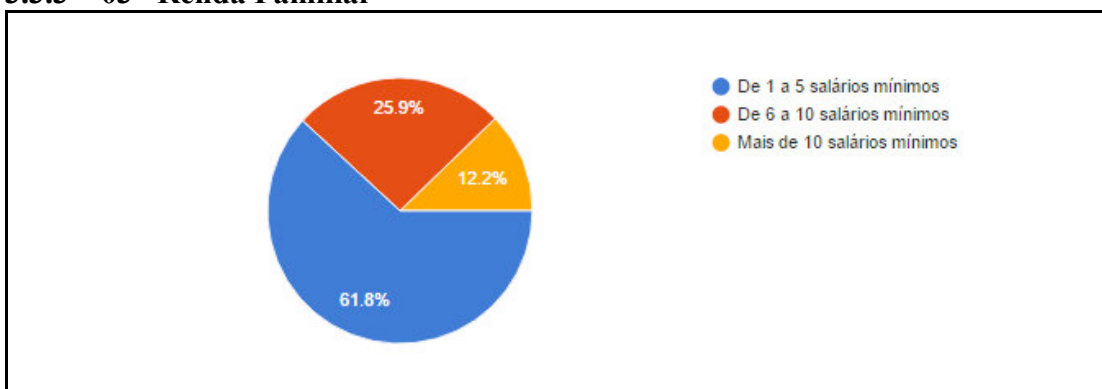


Gráfico 3 : Renda Familiar

No gráfico 3 é possível ver que 61,8% dos participantes recebem de 1 a 5 salários mínimos e, de acordo com o IBGE são classificados como classes D e E. Esse dado é interessante pois demonstra que a democratização do acesso à internet e o preço acessível da plataforma Netflix, fizeram com que houvesse grande aderência nestas classes e na seguinte (25,9%). Esse dado também se dá pelo fato de que o acesso aos bens de consumo e à banda larga está especialmente na classe média. Apenas 12,2% dos participantes alegam ter uma renda familiar acima de 10 salários mínimos. A expressividade desse gráfico pode ser comparada à distribuição de renda no Brasil, pois existe uma grande parcela da classe média que consome entretenimento no país.

3.3.4 04– A quem pertence a conta da Netflix

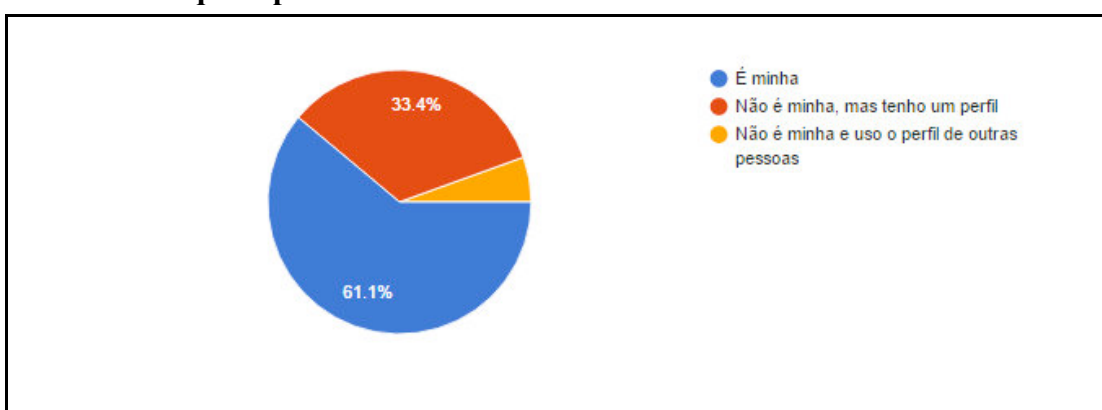


Gráfico 4: A quem pertence a conta da Netflix

No Gráfico 4 é possível ver como é organizada as contas da Netflix dos participantes. A Netflix possibilita ao usuário escolher até outros quatro perfis para terceiros usarem a plataforma simultaneamente.

Os números que condizem com a idade dos participantes e da assinatura da plataforma como pagante, é bastante similar (61,1%). Portanto, a grande maioria dos participantes dessa enquete com idade adulta também paga sua própria conta na Netflix. Logo atrás, com 33,4%, vemos os dependentes, que são pessoas que não pagam pelo serviço, mas possuem um perfil de usuário na conta do titular. Isso é bastante comum em assinaturas familiares ou entre amigos. E, por fim, 5,5% dos participantes dizem não possuírem a conta da Netflix nem ter um perfil, porém consomem a partir de perfil de terceiros. Mesmo assim, o lucro no Brasil da Netflix superou o SBT e as assinaturas da Sky como já afirmado.

3.3.5 05– Em qual tela o participante mais consome a plataforma Netflix

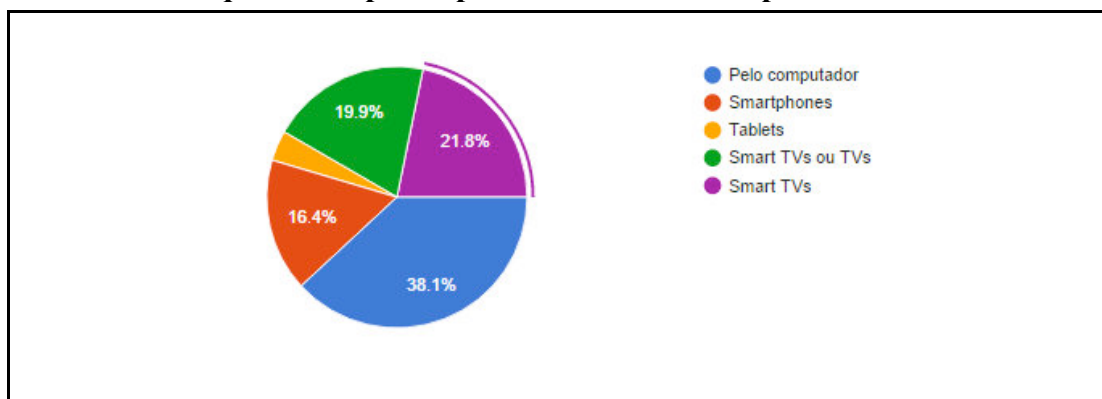


Gráfico 5: Em qual tela o participante mais consome a plataforma Netflix

Devido a uma dificuldade de inteligibilidade por grande parte dos participantes, foi necessário incluir na opção “Smart TV” a opção “TVs”. Logo o resultado ficou dividido em dois, mas somando essas duas partes, o resultado em porcentagem é 41,7%. Temos com isso um expressivo número segundo o qual grande parte dos participantes consomem a Netflix pela TV, mas quase a mesma proporção (38,1%) assistem pelo computador e apenas 16,4% pelos smartphones e 3,7% consomem a plataforma pelos tablets.

A mudança de telas é bastante evidente quando se trata de serviços de vídeo sob demanda, porém também é expressivo o número de usuários que assistem pela TV. O motivo pode ser pelo fato de que, com o surgimento de televisões que possuem o aplicativo de serviço de vídeo sob demanda e logo a Netflix, incentivou muitas pessoas a ainda priorizarem assistir ao conteúdo na tela da televisão.

3.3.6 06– Há quanto tempo o participante consome a Netflix

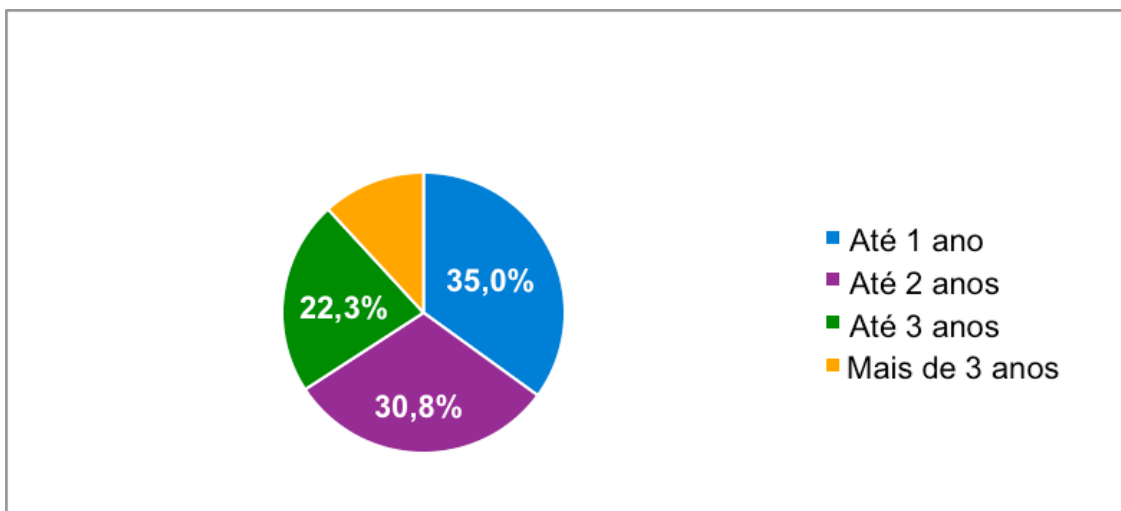


Gráfico 6: Há quanto tempo o participante consome a Netflix

Com a pergunta do Gráfico 6 foi dada ao participante a oportunidade de escrever por extenso cada resposta, portanto o gráfico foi produzido a partir de uma classificação por faixas.

Como é possível notar, a maior parte dos participantes diz consumir o serviço há pouco mais de 2 anos (35,0% e 30,8% respectivamente), demonstrando que mesmo que a plataforma Netflix tenha entrado no país em 2011, apenas recentemente o consumidor médio brasileiro teve interesse em contratar o serviço. Muito disso se dá também pelo fato de que a Netflix começou com suas produções originais de forma massiva a partir de 2014 e também pelo fato de que a série “House of Cards” original Netflix, vem sendo indicada ao Globo de Ouro e ao Emmy desde 2014, duas das premiações mais importantes da TV norte-americana. Dando assim mais conotação à empresa Netflix, às suas produções e gerando mais interesse do público.

3.3.7 07– Onde o participante costuma consumir a plataforma Netflix

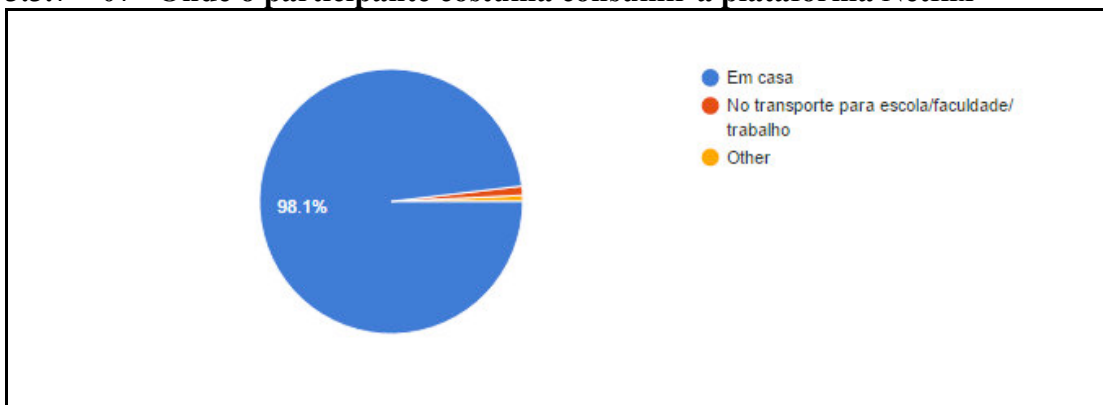


Gráfico 7: Onde o participante costuma consumir a plataforma Netflix

Diante dos dados apresentados acima, é possível ter em vista que a imensa maioria dos consumidores brasileiros da Netflix assistem aos conteúdos da plataforma em casa, demonstrando 98,1% dos participantes. Apenas 1,1% assiste no transporte para escola/trabalho/faculdade e 0,7% em outros lugares não especificados.

O costume de assistir à esses conteúdos fora de casa ainda não há muita aderência no consumidor brasileiro como nos consumidores de países onde a conexão de rede móvel é mais acessível. A internet móvel no Brasil ainda opera de forma bastante precária se comparados aos de países como Estados Unidos. Portanto fica inviável consumir vídeos em forma de streaming fora de casa, onde a banda larga é muito mais eficaz do que a rede móvel. Além do fato também de que historicamente, a televisão no Brasil é um objeto doméstico, portanto o ato de assistir à TV está intrinsecamente ligado ao consumo dentro de casa.

Em 2016 a Netflix anunciou que irá disponibilizar em todo o mundo a possibilidade de assistir aos seus conteúdos off-line. Nesse caso, o usuário terá a possibilidade de fazer download do conteúdo no seu dispositivo móvel e assisti-lo onde quiser sem a necessidade futura de uma conexão de internet. O serviço chegou ao Brasil em dezembro de 2016; portanto é bastante provável que esses dados mudem ao longo do ano de 2017.

3.3.8 08– Quantas horas por dia em média o participante consome a plataforma Netflix

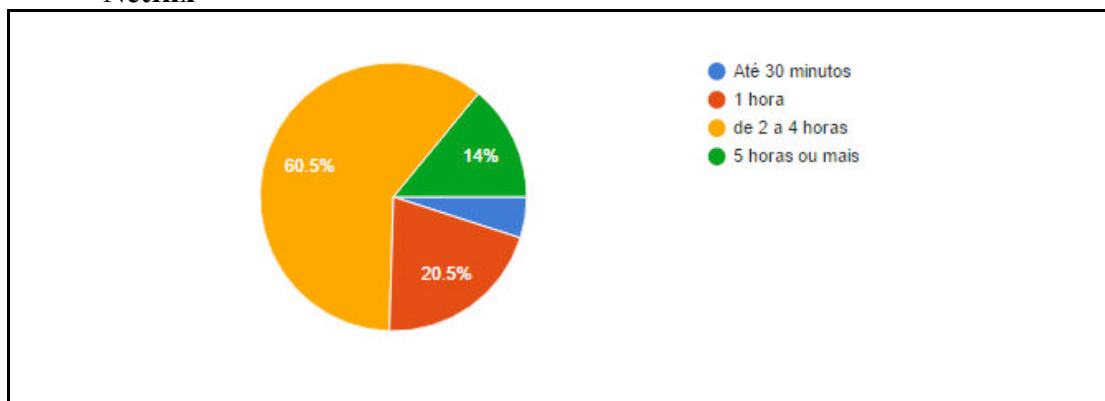


Gráfico 8: Quantas horas por dia em média o participante consome a plataforma Netflix

Como a Netflix já havia identificado antes, muitos consumidores de ficção seriada gostam de assistir às séries em forma de maratonas, ou seja, um episódio seguido do outro. No Gráfico 8 é possível ver que a maioria dos participantes (60,5%) assiste aos conteúdos por duas horas ou mais, demonstrando de forma incisiva o argumento enfatizado anteriormente de que o consumidor da plataforma tem o costume de “maratonar séries” ou seja, assistir à vários episódios seguidos. Esse dado dá-se também pelo fato de que um filme dura em média duas horas, portanto é natural que o espectador consuma o conteúdo por esse tempo. Em seguida temos que 20,5% dos participantes assistindo apenas uma hora de programação sob demanda, 14% afirmam assistir por cinco horas ou mais, que é bastante provável que se encaixe nos dados de pessoas que “maratonam séries” e por último, 4,9% dos participantes dizem assistir à Netflix por até 30 minutos.

3.3.9 09–Em quais dias da semana o participante consome Netflix / 10-Qual horário preferido de consumo

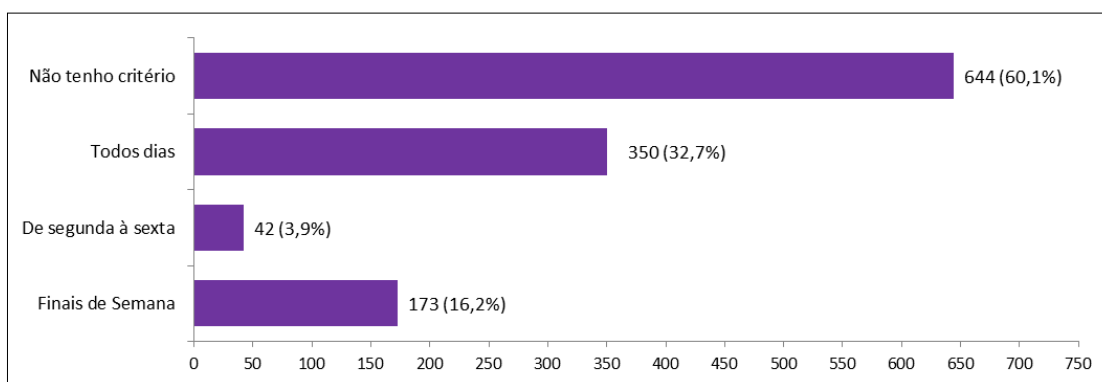


Gráfico 9: Em quais dias da semana o participante consome Netflix

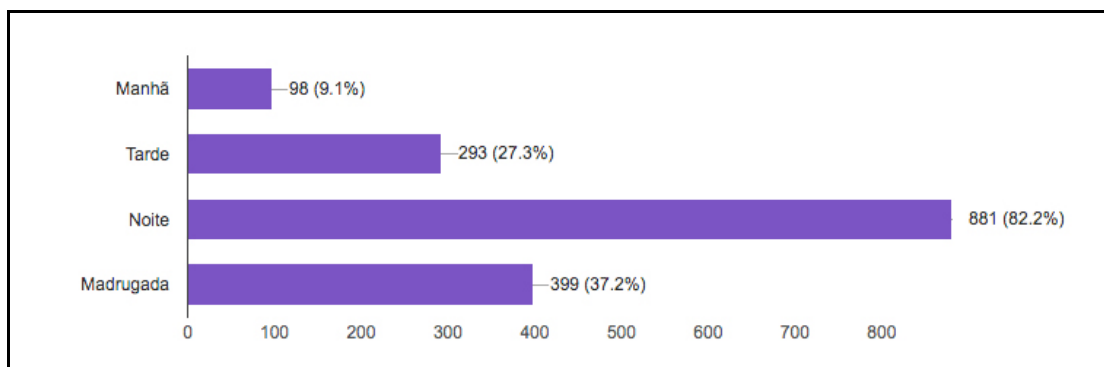


Gráfico 10: Qual horário preferido de consumo

No Gráfico 9, o participante teve a oportunidade de responder com que frequência semanal ele consome os conteúdos da Netflix. Cerca 16% afirmam assistir apenas aos fins de semana, 3,9% dizem assistir de Segunda a Sexta e 32,7% assistem aos conteúdos da plataforma todos os dias. Porém, os números mais expressivos estão entre os participantes que dizem não ter critério ao assistir à Netflix (60,1%).

Esses dados demonstram a máxima da empresa Netflix que é, assista como, quando e onde quiser. Com o vídeo sob demanda e a quebra do fluxo televisivo, o consumidor tem a possibilidade de escolher quais dias prefere consumir aos produtos que são oferecidos na plataforma e com a frequência que desejar, dando uma liberdade de consumo que não é encontrada dentro de uma grade de TV.

Já no Gráfico 10 é possível visualizar o comportamento dos participantes que, em sua maioria, preferem assistir à plataforma no período noturno. Esses dados se dão também pelo fato de que o brasileiro de classe média no geral, está no trabalho durante o dia, deixando o

entretenimento audiovisual para o período da noite, como acontecia antes, nas novelas noturnas das grandes emissoras de TV brasileira.

3.3.10 11-Quantas séries o participante já consumiu em média na plataforma / 12- Quantos filmes em média o participante já consumiu na plataforma / 13-Quantas séries ou filmes originais o participante consumiu na plataforma

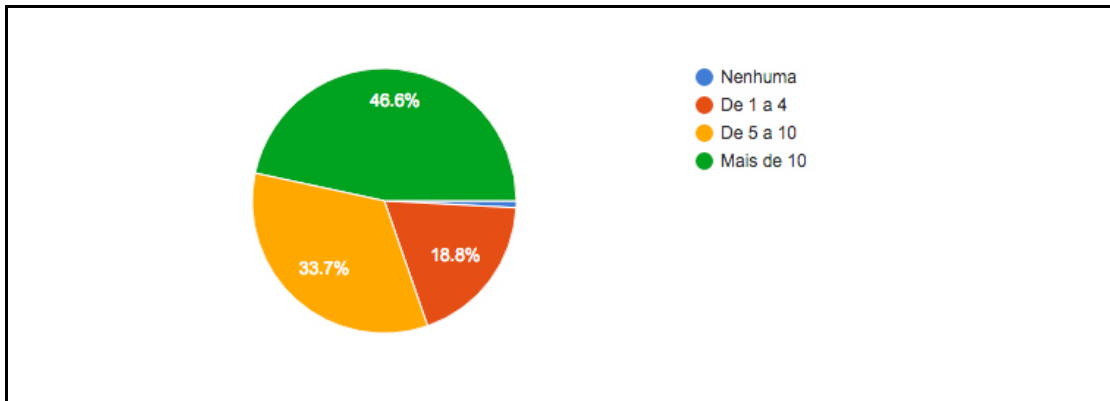


Gráfico 11: Quantas séries o participante já consumiu em média na plataforma

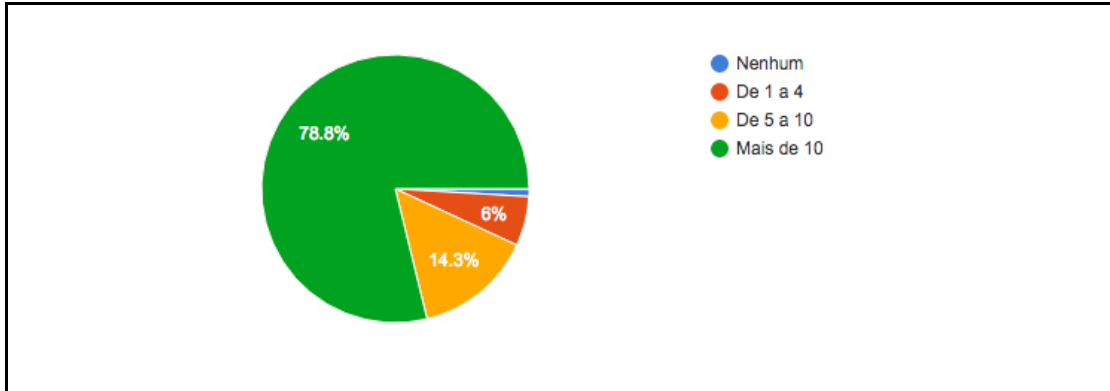


Gráfico 12: Quantos filmes em média o participante já consumiu na plataforma

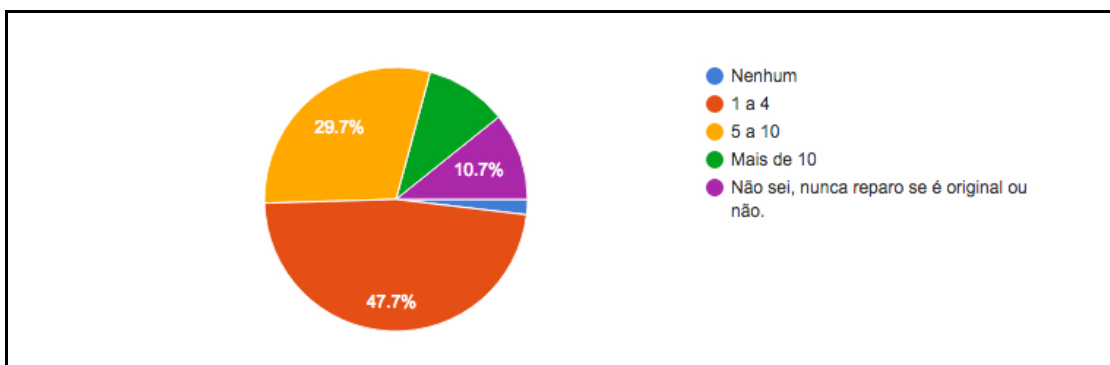


Gráfico 13: Quantas séries ou filmes originais o participante consumiu na plataforma

Nos Gráficos 11 e 12 é possível ver o comportamento de consumo de produções seriadas e não seriadas respectivamente na Netflix. Ainda que os números de consumo ativo sejam expressivos, há 0,8% dos participantes que dizem não ter assistido a nenhuma série na Netflix e 0,9% dos participantes que dizem não ter assistido a nenhum filme na plataforma, até o momento da participação dessa enquete.

Já quando são tratadas as produções originais, a maior parte dos participantes afirmou já tê-las assistido; porém, o expressivo percentual de 10,7% afirmam não reparar se o produto é original ou não. Esse número é bastante similar ao da faixa etária de 35 a 45 anos, de pessoas pertencentes à chamada Geração X, cujo conhecimento e noção das novas tecnologias vieram já na idade adulta, diferentemente da geração Millennials, cuja noção de novos formatos e de linguagem dentro da internet, surgiu na infância e pré-adolescência. Portanto, estão mais sedimentadas a noção de novas tendências da web e consumo de novos produtos.

3.3.11 14–O que o participante acha quanto ao preço do serviço/ 15-Do catálogo oferecido/ 16- Das produções originais

Os gráficos a seguir, demonstram a satisfação do participante quanto às questões apresentadas numa escala de 1 a 5, onde 1 representa muito insatisfeito e 5 representa muito satisfeito.

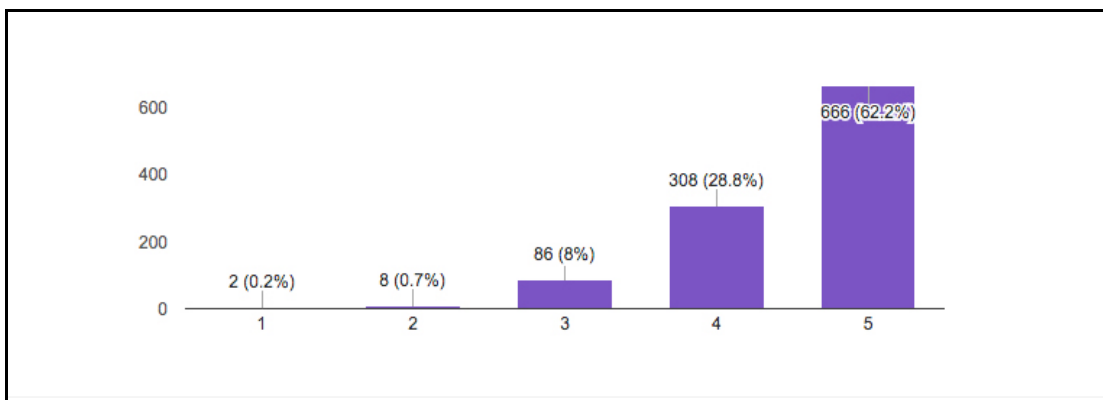


Gráfico 14: O que o participante acha quanto ao preço do serviço

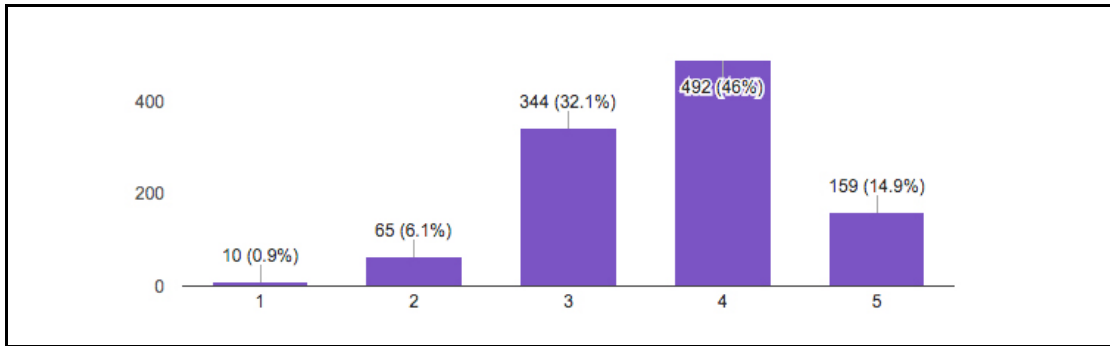


Gráfico 15: O que o participante acha do catálogo oferecido

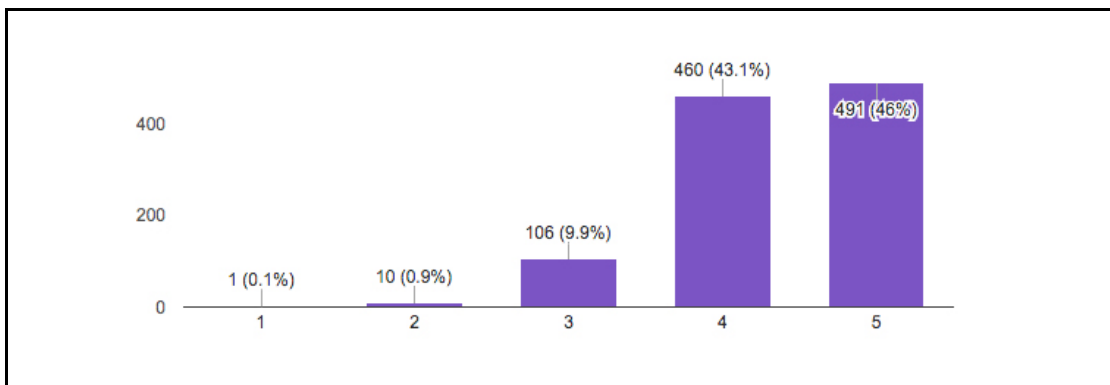


Gráfico 16: O que o participante acha das produções originais

Em termos gerais, de acordo com os Gráficos 14, 15 e 16, a combinação preço, catálogo oferecido e qualidade dos conteúdos originais, o consumidor brasileiro se vê bastante satisfeito com o serviço da Netflix. Apesar disso, o Gráfico 15 demonstra uma procura do participante em novidades e mais conteúdo no catálogo.

3.3.12 17- Atualmente, quanto tempo o participante passa assistindo à programação da TV aberta / 18-Quanto tempo em média assiste a programação da TV por assinatura

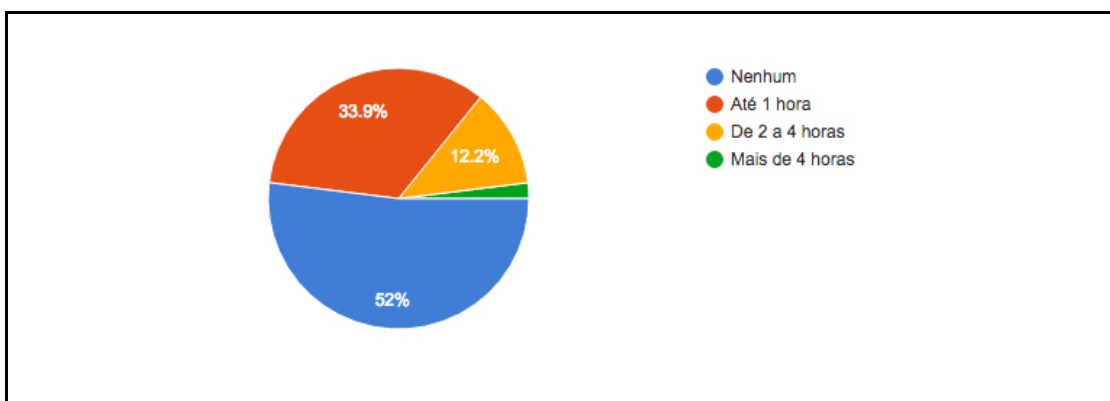


Gráfico 17: Atualmente, quanto tempo o participante passa assistindo à programação da TV aberta

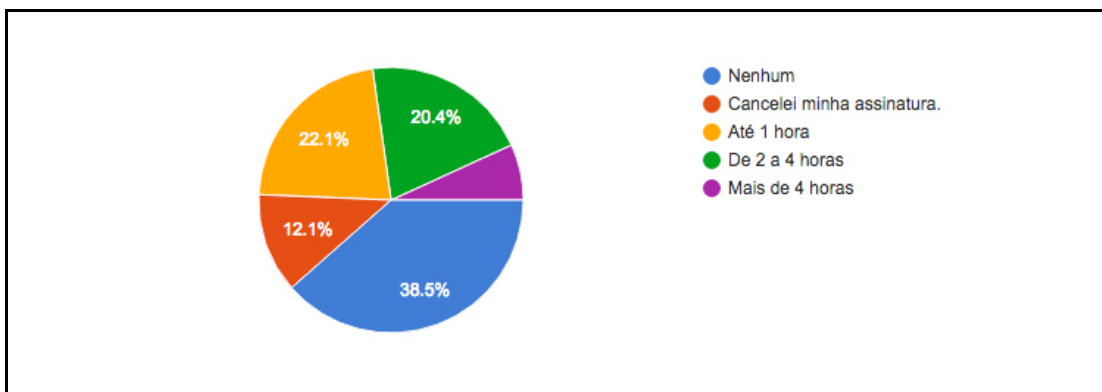


Gráfico 18: Quanto tempo em média assiste a programação da TV por assinatura

No Gráfico 17 é possível observar a expressiva mudança de consumo audiovisual do brasileiro. Mais da metade dos participantes (52%) afirmaram não assistir mais à TV aberta, enquanto 33,9% assistem no máximo a uma hora de programação. Seguindo a lógica desta pesquisa, esse fato se dá por conta da entrada de canais sob demanda como a Netflix e também da popularização do preço da TV por assinatura, onde é disponibilizado uma gama de programação muito maior e mais segmentada do que em uma TV aberta generalista.

Já no gráfico 18, metade dos participantes (50,6%) não assiste ou cancelaram sua assinatura de TV paga, porém ainda há um número expressivo de pessoas que responderam ainda assistir à programação da TV fechada.

O grupo Omelete divulgou, em 2016, dados sobre o perfil do consumidor em cultura Pop no Brasil. O relatório comprovou a popularidade das plataformas de *streaming*, que ultrapassaram a TV a cabo como a maneira preferida de assistir à filmes. Na classificação geral, porém, o cinema abriu em primeiro, com 66%, seguido do *streaming* (21%) e da TV a cabo (3%). Netflix e YouTube são os *streamings* mais usados (83% e 70%, respectivamente).

Sendo assim, é possível enxergar uma tendência do consumidor em uma prematura troca de serviços de entretenimento. Os dados obtidos pelo grupo Omelete corroboram com os dados alcançados nos gráficos acima.

As perguntas a seguir foram respondidas individualmente de forma livre, portanto a análise que segue é feita em termos gerais de acordo com o que cada participante respondeu.

3.3.13 19–O que mais chama a atenção do participante quanto a Netflix

Em termos gerais, os participantes responderam à enquete o que mais chama atenção na plataforma Netflix. Os resultados são apresentados em ordem decrescente.

1. O catálogo de séries
2. Praticidade/ Facilidade
3. Preço
4. Variedade do catálogo
5. As produções originais

São citados também de forma menos frequente, serviços como dublagem, a possibilidade de assistir de onde o consumidor parou, a organização dos conteúdos por gêneros diversos e por fim, a sugestão de conteúdo dada pela Netflix à seus usuários.

3.3.14 20- O participante trocaria a TV aberta pela Netflix e por quê? /21-O participante trocaria a TV por assinatura pela Netflix e por quê?

Quando se trata de trocar a TV aberta pela Netflix, os participantes de modo geral disseram que trocariam ou que já trocaram. O motivo em sua maioria foi pelo conteúdo oferecido na Netflix ser superior ao da TV aberta. Os que responderam que não trocariam, justificaram dizendo que ainda assistem à TV aberta pelo jornalismo e o esporte ao vivo.

Quanto à troca da TV por assinatura pela Netflix, as respostas foram mais balanceadas. Enquanto a maior parte das respostas foram de que os participantes trocariam a TV fechada pela Netflix, houve uma considerável parcela que assinalou não querer trocar, pelos motivos de esportes e outras programações ao vivo. Os participantes que responderam querer ou ter trocado a TV por assinatura, disseram que a Netflix lhes dão mais liberdade de escolher como e quando assistir à programação, diferente de uma TV onde a dinâmica obedece à uma grade televisiva. Ainda houve uma pequena parcela das respostas obtidas, onde os participantes disseram preferir manter os dois serviços.

3.4 UMA NOVA TENDÊNCIA NO MERCADO AUDIOVISUAL

Ao longo desse estudo foram analisados diversos pontos sobre a nova cultura audiovisual que se instaura no mundo e particularmente no Brasil. Nos últimos quatro anos, a Netflix se tornou a maior produtora de séries televisivas dos Estados Unidos. E logo surgiram outros canais on demand com a mesma dinâmica, como Hulu e Amazon, que também disputam na produção de séries no mercado de vídeo sob demanda.

A Rede Globo, o maior canal de TV aberta do Brasil, lançou no último ano a plataforma Globo Play, que possibilita ao usuário assistir à programação de ficção do canal na mesma dinâmica de vídeo sob demanda.

O Canal FOX, lançou no Brasil ainda em 2016 o FOX +, que também é um canal de vídeo sob demanda online, que disponibiliza diversas séries as quais a FOX produz ou é coprodutora, além de filmes e documentários.

Percebemos assim uma intensa e rápida ruptura de mercado televisivo audiovisual, onde as grandes empresas estão se moldando às novas tecnologias e ao novo movimento cultural do consumidor em vídeo sob demanda. Ainda é prematuro dizer que o futuro dos canais de entretenimento será o vídeo on demand, mas há um forte movimento para essa nova dinâmica de mercado, tanto pelo público, quanto pelas empresas.

Logo, o vídeo sob demanda ou VOD, está virando um produto recorrente no mercado e esse modelo visto como vanguarda e inovador. Por isso, as empresas de um modo geral, tem buscado se adequar a esse novo modelo e aderir ao serviço, como demonstrado anteriormente.

À medida que o serviço internet banda larga e móvel no Brasil vai se inovando, se expandido e sobretudo se democratizando, esse tipo de serviço vai se popularizando e ganhando maiores proporções, pois como visto, o consumidor médio brasileiro tende com o tempo, a trocar de forma gradativa os serviços habituais de televisão como a TV por assinatura e a TV aberta, pelo modelo de TV sob demanda, como já vem acontecendo em países como Estados Unidos. Ainda é prematuro fazer essa afirmação de forma contundente, porém os hábitos de consumo hoje estão demonstrando essa mudança e nós como consumidores e produtores de conteúdo, devemos nos atentar a essa nova dinâmica de mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho acontece diante da necessidade de entender um pouco mais sobre o consumo de entretenimento audiovisual on demand no Brasil.

Após pesquisas acadêmicas e dados obtidos através de consumidores da plataforma Netflix no Brasil, tem-se que o olhar para as novas tecnologias e tendências no mercado audiovisual é de extrema importância para o profissional da área do audiovisual. Também é importante ressaltar como a globalização e a internet tiveram um papel significativo nas intensas rupturas de produção e de espetatoriedade audiovisual no país nos últimos anos.

Fica evidente também a mudança de paradigmas do mercado quanto à produção de entretenimento audiovisual e como espectador e produtor estão se moldando a essa nova forma de consumo.

Esse trabalho foi pensado, à priori, para debater no meio acadêmico a relação que a empresa estadunidense Netflix, tem com o consumidor brasileiro. A empresa é pioneira no segmento de canal de vídeo sob demanda e produção de conteúdo original, portanto foi escolhida para ser o objeto desse estudo e, claro, como se inseriu no Brasil.

Foi analisada também a inserção do Brasil na plataforma com a primeira série brasileira na Netflix, “3 por cento”, uma porta de entrada para a produção audiovisual brasileira em plataformas on demand. Com isso, cria-se uma perspectiva otimista de se aquecer ainda mais o mercado brasileiro de produção audiovisual, agora que existe mais uma forma de exibir o conteúdo nacional, além das salas de exibição e em canais de TV dentro de uma grade.

Além de toda pesquisa acadêmica, foi interessante observar o modo como os participantes da enquete produzida para este trabalho se comportou diante das perguntas apresentadas. Foi possível ver de fato que os dados obtidos através de textos acadêmicos e reportagens do segmento realmente condizem com o comportamento atual do consumidor de produtos audiovisuais. Foi possível observar também um movimento crescente de troca de serviços no qual os participantes demonstraram que, em sua maioria, não consomem mais a TV aberta e quando a consomem é apenas pelo jornalismo e o esporte ao vivo.

Diante desses dados, é razoável esperar que, quando o serviço de vídeo sob demanda começar a disponibilizar conteúdo jornalístico e esportivo ao vivo e com a mesma qualidade ou superior da TV aberta, haja uma migração expressiva do consumidor para esse novo serviço.

A TV como costumamos assistir de um modo geral não é mais a principal plataforma de entretenimento audiovisual no mundo hoje. Como pudemos ver nesse trabalho, até mesmo os gastos com a publicidade com a internet no Brasil irá ultrapassar os gastos com a TV no ano de 2017. Outro dado interessante é que, em 2016, a Netflix Brasil teve uma receita superior ao da SKY TV e o canal aberto SBT (Revista Meio&Mensagem, 2016). E tudo isso nos faz refletir como o consumidor brasileiro está se comportando diante das novas tecnologias e no consumo de entretenimento audiovisual.

Não é possível definir qual será o futuro da produção e consumo de ficção audiovisual no mundo, mas a tendência é que se mantenha o interesse no vídeo sob demanda e é evidente que é por esse caminho que o mercado está indo no momento.

REFERÊNCIAS:

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2013.

RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

CLARKE, M.J. **Television & New Media**. 2010 (Artigo Acadêmico) – Universidade de Leeds, EUA, 2010.

LIMA, Cecília Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. **Netflix e a Manutenção de Gêneros Televisivos Fora do Fluxo**. 2015 (Tese Acadêmica) – Faculdade de Comunicação da Universidade de São Paulo, 2015.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. **Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture**. 2014 (Artigo Acadêmico) – Departamento de Comunicação e Cultura da Universidade de Indiana, EUA, 2014.

ABOUT Netflix. **Netflix Media Center**. Web, 2016. Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> (Acesso em Dezembro de 2016)

CARRANÇA, Taís; LUCRO da Netflix sobe 55% no Segundo Semestre. **Valor Econômico Online**. São Paulo, 18 de Setembro de 2016. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/4638223/lucro-da-netflix-sobe-55-no-segundo-trimestre-mas-acoes-caem>> (Acesso em Dezembro de 2016)

CRUZ, Melissa; FACEBOOK revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. **Tech Tudo**. São Paulo, 28 de Janeiro de 2016. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>> (Acesso em Dezembro de 2016)

EM apenas quatro anos, Netflix vira a maior produtora de séries do mundo. **Notícias da TV**. São Paulo, 06 de Janeiro de 2017. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/em-apenas-quatro-anos-netflix-vira-maior-produtora-de-series-do-mundo--13736>> (Acesso em Janeiro de 2017)

GROSSMANN, Luís Osvaldo; PUBLICIDADE na internet supera TV em 2017. **Convergência Digital**. 21 de Março de 2016. Disponível em

<<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inford=41933&sid=4>> (Acesso em Dezembro de 2016)

KARTSZEWICZ, Marcela; ELENCO de 3% inicia filmagens da primeira série original brasileira da Netflix. **Netflix Media Center Blog**. São Paulo, 11 de Março de 2016. Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/cast-of-3-the-new-netflix-original-series-starts-filming-in-s%C3%A3o-paulo> (Acesso em Dezembro de 2016)

LOIOLA, Rita; GERAÇÃO Y. **Revista Galileu Online**. Outubro de 2009. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>> (Acesso em Dezembro de 2016)

LUCRO da Netflix Avança 44% em 2011. **Folha de São Paulo Online**. São Paulo, 25 de Janeiro de 2012. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/01/1039553-lucro-da-netflix-avanca-44-em-2011.shtml>> (Acesso em Dezembro de 2016)

MASTERS, Kim; THE Netflix Backlash: Why Hollywood Fears a Content Monopoly. **The Hollywood Reporter**. Los Angeles, 14 de Setembro de 2016. Disponível em <<http://www.hollywoodreporter.com/features/netflix-backlash-why-hollywood-fears-928428>> (Acesso em Dezembro de 2016)

NETFLIX: Mais Receita que SBT e Mais Assinantes que Sky. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 13 de Dezembro de 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html>> (Acesso em Dezembro de 2016)

NETFLIX supera expectativas e alcança 75 milhões de assinantes. **Jornal O Globo**. Nova Iorque, 19 de janeiro de 2016. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/netflix-supera-expectativas-alcanca-75-milhoes-de-assinantes-18507953>>(Acesso em Janeiro de 2017)

PACETE, Luiz Gustavo; STRANGER Things e o uso de algoritmos, **Meio & Mensagem**. São Paulo, 02 de Agosto de 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html>> (Acesso em Dezembro de 2016)

PERON, Allan; FACEBOOK Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo. **Allan Peron**. 31 de Maio de 2016. Disponível em <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>> (Acesso em Dezembro de 2016)

PESQUISA Revela Perfil do Consumidor de Cultura Pop. **Filme B**. 14 de Dezembro de 2015. Disponível em <<http://www.filmeb.com.br/noticias/nacional/pesquisa-revela-perfil-do-consumidor-de-cultura-pop>> (Acesso em Dezembro de 2016)

WILLIAMS, Alex; HOW to Spot a Member of Generation Z. **The New York Times**. Nova Iorque, 18 de Setembro de 2015. Disponível em <http://www.nytimes.com/2015/09/18/fashion/how-to-spot-a-member-of-generation-z.html?_r=2> (Acesso em Dezembro de 2016)

ENQUETE da pesquisa apresentada nesse trabalho. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/forms/6p1gDxrGiD8m2D3u1>>



Universidade
Federal
Fluminense

IACS - Instituto de Arte e Comunicação Social
Departamento de Cinema e Vídeo

PARECER DE PROJETO EXPERIMENTAL

Aluno:	Camilla de Moraes Oka	
Curso:	Arquitetura	Matrícula: 34057061
Título		
Curso de produção sonora e o modelo Netflix no Brasil		
Banca Examinadora		
Prof. Orientador	Ariane Holzboeh	
	Aida Marques	
	Neliia Helmarudis	
Data de Apresentação		
Parecer		
A banca destaca o formato, a escrita do trabalho e, em especial, a enquete realizada. Repreca a necessidade de trabalhar pontos do argumento e sugere que os dados coletados sejam aproveitados em estudos futuros.		
Nota Final	10,0 (DEZ)	
Assinaturas da Banca		
Prof. Orientador	Ariane Holzboeh	
	Aida M. R. A. Marques	
	Neliia	

