



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

LAURA MARIA AGUIAR COSTA

**SÓ MAIS UM... ENTENDENDO A IMPORTÂNCIA DO *BINGE WATCHING* EM
PLATAFORMAS DE VIDEO ON DEMAND**

João Pessoa

2019



SÓ MAIS UM... ENTENDENDO A IMPORTÂNCIA DO *BINGE WATCHING* EM PLATAFORMAS DE VIDEO ON DEMAND

LAURA MARIA AGUIAR COSTA

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de Concentração: Administração e Sociedade Orientador: Prof. Dr. José Carlos de Lacerda Leite

João Pessoa

2019

C838s Costa, Laura Maria Aguiar.

Só mais um... Entendendo a importância do binge watching em plataformas de Video on Demand / Laura Maria Aguiar Costa. - João Pessoa, 2019.

118 f.

Orientação: José Carlos de Lacerda Leite.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Video on Demand. 2. Binge Watching. 3. Seriados. 4. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia. I. Leite, José Carlos de Lacerda. II. Título.

UFPB/CCSA

FOLHA DE APROVAÇÃO

LAURA MARIA AGUIAR COSTA

SÓ MAIS UM... ENTENDENDO A IMPORTÂNCIA DO *BINGE WATCHING* EM PLATAFORMAS DE VIDEO ON DEMAND

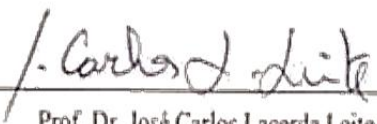
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

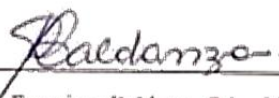
Linha de pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: 28 / 02 / 2019

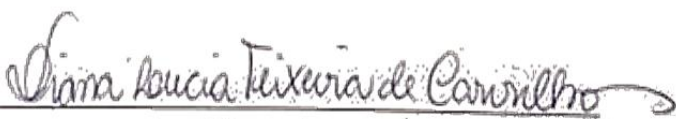
Banca Examinadora:


Prof. Dr. José Carlos Lacerda Leite (Orientador)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)


Prof. Dra. Renata Francisco Baldanza (Membro Interno)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)


Prof. Dra. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho (Membro Externo)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

*Dedico este trabalho aos meus amados avós,
José e Arlinda. Que foram, e ainda são,
presença constante em minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Após dois anos de muitos aprendizados, não poderia deixar de expressar minha eterna gratidão a todos àqueles que estiveram sempre presentes nessa jornada. Contudo, não poderia deixar de agradecer primeiramente a Deus por ser meu alicerce e minha luz durante toda minha vida, por ter me permitido concluir esta etapa e por colocar pessoas maravilhosas em meu caminho.

Agradeço a minha mãe, por sempre me apoiar e confiar em mim. Muito obrigada por ser essa presença fundamental, que sempre teve a preocupação de me educar da melhor forma, sem a senhora eu não estaria aqui. Seu amor, carinho, cuidado, valores e ensinamentos passados estarão sempre comigo.

Agradeço ao meu pai e à minha madrasta maravilhosa por toda a acolhida e apoio que me ofereceram neste período de mestrado. Aos meus irmãos, muito obrigada por todas as risadas e companherismo até nos momentos mais difíceis. Aos meus tios, e em especial à minha tia e madrinha Arlenilde, pessoa sem igual, sempre presente em tudo, um verdadeiro anjo, não há palavras para expressar minha imensa gratidão.

Ao meu namorado Rodolpho, agradeço por todo amor, compreensão e paciência que você teve comigo nesse período. Sempre me motivando, me apoiando e sendo meu porto seguro em todos os momentos. Obrigada meu amor! Você tornou tudo mais leve.

Ao meu orientador José Carlos, que me acompanhou durante todo esse processo de mestrado, deixo meu agradecimento especial. Obrigada por toda sua disponibilidade, paciência e ensinamentos passados. Suas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Às professoras Diana e Renata, pelas valiosas contribuições em minha qualificação do projeto de dissertação e pela disponibilidade em estar também na minha defesa.

Agradeço aos professores do PPGA que estiveram comigo nestes anos, em especial ao Professor Nelsio, que me acompanhou em grupos de pesquisa e me aconselhou diversas vezes, agradeço por todos os ensinamentos e por ser um exemplo de profissional a ser seguido.

Aos meus colegas de curso pelo companheirismo, em especial a Pollyana, Ernanda e Mayara. Minhas companheiras inseparáveis, vocês são presentes que o PPGA me deu, sem vocês esse mestrado jamais teria sido o mesmo. Agradeço pelo apoio, risadas, conselhos e tudo mais.

Agradeço a todos os companheiros de maratonas de seriados que disponibilizaram seu tempo para contribuir com esta pesquisa, compartilharam meu instrumento de pesquisa em seus grupos e me deram tantos *feedbacks* durante a coleta de dados.

Por fim, agradeço a CAPES pelo apoio financeiro que tanto colaborou para minha dedicação ao mestrado e para o desenvolvimento desta pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

RESUMO

Este estudo objetivou compreender a importância da prática de *binge watching* nas intenções comportamentais e no uso de plataformas de Video On Demand, a partir das transformações observadas no consumo de seriados e nas tecnologias de distribuição de conteúdo. A revisão bibliográfica alcançou por meio da análise de estudos sobre cultura de consumo, consumo de entretenimento, *binge watching* e trabalhos envolvendo modelos para adoção de tecnologias, a identificação de fatores e sua relação com os construtos de interesse da pesquisa, obtendo como resultado a elaboração de 11 hipóteses a serem testadas. Os procedimentos metodológicos envolveram a elaboração de um questionário estruturado, com itens de escalas validadas e adaptadas ao contexto trabalhado neste estudo. Os dados coletados foram analisados com base em uma análise exploratória inicial, técnicas de análise multivariada, processadas no SPSS 22 e modelagem de equações estruturais utilizando-se o SmartPLS 3 para verificar as hipóteses da pesquisa. Como resultados tem-se que as relações dos construtos expectativa de desempenho, interação social, condições facilitadoras, motivações hedônicas, valor do preço, hábito e conteúdo são determinantes do construto intenção comportamental o qual prediz significativamente o uso das plataformas de Video On Demand por praticantes de *binge watching*. Assim, este estudo traz uma adaptação do modelo UTAUT2 para a aplicação no contexto brasileiro das plataformas de *streaming* perante as modificações nos hábitos de maratonas de seriados.

Palavras-chave: *Video on Demand*; *Binge Watching*; Seriados; Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2).

ABSTRACT

This study aimed to understand the importance of the practice of binge watching in behavioral intentions and in the use of Video On Demand platforms, based on the transformations observed in series consumption and content distribution technologies. The literature review reached through the analysis of studies on consumer culture, entertainment consumption, binge watching and works involving models for adoption of technologies, identification of determinants and their relation with the constructs of interest of the research, obtaining as a result 11 hypotheses to be tested. The methodological procedures involve the elaboration of a structured questionnaire, with items of scales validated and adapted to the context of this study. The collected data were analyzed based on an initial exploratory analysis, multivariate analysis techniques, processed in SPSS 22 and modeling of structural equations using SmartPLS 3 to verify the hypothesis of the research. As results we have that the relationships of the constructs performance expectation, social interaction, facilitative conditions, hedonic motivations, price value, habit and content are determinants of the behavioral intention construct, which significantly predicts the use of Video On Demand platforms by users of binge watching. Therefore, this study brings an adaptation of the UTAUT2 model to the application in the Brazilian context of the platforms of streaming before the modifications in the habits of series binge watching.

Keywords: Video on Demand; Binge Watching; Series; Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2.....	50
Figura 2 – Modelo Teórico da Pesquisa	59
Figura 3 - Síntese da validação das hipóteses conforme modelo conceitual.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Itens propostos para a escala “Expectativa de Desempenho”	60
Quadro 2 - Itens propostos para a escala “Expectativa de Esforço”	61
Quadro 3 - Itens propostos para a escala “Influência Social”	61
Quadro 4 - Itens propostos para a escala “Comunicação”	62
Quadro 5 - Itens propostos para a escala “Motivações Hedônicas”	62
Quadro 6 - Itens propostos para a escala “Valor do Preço”	62
Quadro 7 - Itens propostos para a escala “Hábito”	63
Quadro 8 - Itens propostos para a escala “Conteúdo”	63
Quadro 9 - Itens propostos para a escala “Emoções”	63
Quadro 10 - Itens propostos para a escala “Condições Facilitadoras”	64
Quadro 11 - Itens propostos para a escala “Intenção Comportamental”	64
Quadro 12 - Itens propostos para a escala “Uso”.	65
Quadro 13 - Itens após a validação de face e de conteúdo	65
Quadro 14 - Testes de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk	82
Quadro 15 - Testes de Consistência Interna	84
Quadro 16 - Testes de Validade Convergente	85
Quadro 17 - Teste de Validade Discriminante	86
Quadro 18 - Segundo teste de Consistência Interna	87
Quadro 19 - Segundo teste de Validade Convergente	88
Quadro 20 - Segundo teste de Validade Discriminante	89
Quadro 21 - Teste de Colinearidade com Intenção comportamental como variável dependente	89
Quadro 22 - Teste de Colinearidade com o Uso como variável dependente	90
Quadro 23 - Testes de Contribuição e Relevância dos Indicadores	90
Quadro 24 - Testes de Significância na relação entre os construtos	91
Quadro 25 - Testes de Relevância e Acurácia	92
Quadro 26 - Validade estatística e confiabilidade dos construtos	93
Quadro 27 - Resultado do Teste de Hipótese do Modelo Proposto	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Amostra por Sexo, faixa etária, estado civil, renda familiar mensal.....	71
Tabela 2 - Amostra por grau de escolaridade, região e outros países.	72
Tabela 3 - Descrição da variável do tempo do hábito de prática do <i>binge watching</i>	73
Tabela 4 - Descrição da variável de plataformas mais utilizadas pelos respondentes	73
Tabela 5 - Descrição da variável do tempo despendido na prática de <i>binge watching</i>	74
Tabela 6 - Descrição da variável de influência da plataforma no <i>binge watching</i>	74
Tabela 7 - Descrição da variável de frequência mensal de <i>binge watching</i>	74
Tabela 8 - Medidas descritivas do construto expectativa de desempenho	76
Tabela 9 - Medidas descritivas do construto expectativa de esforço	76
Tabela 10 - Medidas descritivas do construto Interação Social	77
Tabela 11 - Medidas descritivas do construto Motivações Hedônicas.....	77
Tabela 12 - Medidas descritivas do construto Valor do Preço	78
Tabela 13 - Medidas descritivas do construto Hábito	79
Tabela 14 - Medidas descritivas do construto Conteúdo.....	79
Tabela 15 - Medidas descritivas do construto Emoções.....	80
Tabela 16 - Medidas descritivas do construto Condições Facilitadoras.....	80
Tabela 17 - Medidas descritivas do construto Intenção Comportamental.....	81
Tabela 18 - Medidas descritivas do construto Uso.....	82

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA	17
1.2	PROBLEMA DA PESQUISA	21
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA	21
1.3.1	Objetivo geral.....	21
1.3.2	Objetivos específicos.....	21
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1	CULTURA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.1.1	Conceitos Iniciais de Cultura e Comportamento	23
2.1.2	Consumo de Entretenimento	26
2.2	TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE SERIADOS	28
2.2.1	Da TV à Era da Internet	28
2.2.2	O Novo Consumo	30
2.3	<i>BINGE WATCHING</i>	33
2.3.1	Conceitos iniciais	33
2.3.2	<i>Binge Watching</i> e as Tecnologias de Distribuição.....	37
2.3.3	<i>Binge Watching</i> e o Conteúdo	41
2.3.4	<i>Binge Watching</i> e a Interação Social.....	44
3	MODELOS PARA ADOÇÃO DA PRÁTICA DE <i>BINGE WATCHING</i>.....	47
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	47
3.2	MODELO DA PESQUISA	51
3.3	HIPÓTESES DA PESQUISA	52
3.3.1	Expectativa de Desempenho	52
3.3.2	Expectativa de Esforço.....	52
3.3.3	Influência Social.....	53
3.3.4	Condições Facilitadoras	54
3.3.5	Motivações Hedônicas	54
3.3.6	Valor do Preço	55
3.3.7	Hábito	55
3.3.8	Conteúdo	56
3.3.9	Emoções	56
3.3.10	Comunicação.....	57

3.3.11	Intenção Comportamental.....	57
3.3.12	Uso.....	58
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	60
4.1	MENSURAÇÃO	60
4.2	VARIÁVEIS DE PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	68
4.3	<i>DESIGN</i> DA PESQUISA	68
4.4	PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS	68
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	71
5.1	ANÁLISES DESCRITIVAS	71
5.2	ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS	75
5.3	ANÁLISE DE NORMALIDADE E DISSIMILARIDADE	82
5.4	ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO E TESTES DE HIPÓTESES	83
5.4.1	Análise do modelo reflexivo	84
5.4.2	Análises dos resultados do modelo estrutural	89
5.5	ANÁLISE DAS HIPÓTESES	92
5.5.1	Discussão das Hipóteses.....	95
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
6.1	SÍNTESE DO ESTUDO	99
6.2	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E TEÓRICAS	100
6.3	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	101
	REFERÊNCIAS	103
	APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	114

1 INTRODUÇÃO

Diante de uma sociedade fortemente influenciada por sua cultura, os bens de consumo possuem significados que vão além de seus preços comerciais, passando a transmitir conceitos intrínsecos aos indivíduos. Assim, compreende-se que muitos bens transformam-se em artefatos culturais, transferindo por toda sociedade moderna valores construídos que moldam o sistema de mercado, fazendo com que as pessoas possam transmitir uma imagem às outras por meio da moda que seguem, dos ambientes que frequentam e das formas de entretenimento que possuem.

No âmbito dos meios de entretenimento, a televisão, desenvolvida na década de 1920, constitui-se em um dos maiores e mais populares veículos de entretenimento e comunicação, compondo o cotidiano dos indivíduos, que acompanham seu fluxo com grades repletas de programas. Neste sentido, enquanto a televisão brasileira foi influenciada pelo rádio, tanto em estrutura como no formato da programação, originando a produção de telenovelas, a televisão norte-americana se desenvolveu baseada na indústria cinematográfica, gerando a produção de seriados (MATTOS, 2010).

O seriado pode ser compreendido como um produto audiovisual em que uma história longa é narrada ao decorrer de diversos episódios que ocorrem em uma ordem já estabelecida, compondo uma temporada (GERBASE, 2014). Desta forma, a partir da difusão deste formato de conteúdo de entretenimento e da progressiva inserção da TV a cabo nos domicílios americanos na década de 1980, o panorama televisivo foi modificado, trazendo obras que espelhavam as características ideais da sociedade e seus interesses (SILVA, 2014).

Em especial, o consumo de seriados passou por grandes transformações ao longo do tempo, primeiramente com as fitas em *Video Home System* (VHS), que permitiram ao usuário a gravação, pela primeira vez, de seus programas favoritos em casa para assistir quando quisesse. Depois, com o surgimento do DVD, uma tecnologia com uma usabilidade maior que sua antecessora, difundiu ainda mais a cultura de séries, e, por ser compatível com computadores, também aumentou a pirataria de conteúdos (SACCOMORI, 2016). Contudo, foi com a criação e a popularização da internet que o hábito de assistir seriados se tornou mais cotidiano.

Esta difusão de seriados por meio da internet se deve a um conjunto de fatores, dentre eles estão a formação de uma geração de indivíduos que estão conectados à rede e são capazes de acessar diversos tipos de conteúdos. Desta forma, a circulação na internet conteúdos que

compõem o universo dos seriados como materiais exclusivos, *trailers* e sites oficiais, bem como o estímulo para que o público interaja nas redes sociais utilizando *hashtags* durante a exibição dos episódios. Porém, o fator preponderante para difusão da cultura de seriados foram as novas formas de possibilidades tecnológicas que vêm facilitando o acesso às produções audiovisuais de entretenimento, seja por serviços pagos ou por arquivos ilegais do tipo *torrent* (SILVA, 2014).

Neste trabalho, serão estudadas especificamente as plataformas pagas de *Video On Demand* (VOD), que com seu modelo de negócio vem alterando o formato do consumo de seriados. Isto ocorre devido à modificação no processo de difusão de conteúdos, que se desenvolve tanto do nível organizacional para o consumidor, como do consumidor para a organização, acarretando em uma maior capacidade de compartilhamento, interação e poder de escolha por parte do público. Esta autonomia adquirida reflete na alteração do consumo pela sociedade, na forma como o conteúdo é produzido, bem como na maneira com que o consumidor assimila aquilo que lhe está sendo ofertado pela mídia (JENKINS, 2009).

Com uma política de disponibilização de temporadas completas, sem interrupções de anúncios, disponíveis em praticamente qualquer dispositivo e com uma tecnologia de distribuição de vídeos por transmissão na internet, as plataformas de VOD estimulam um hábito que já era praticado desde o VHS. Porém, este hábito foi transformado em *binge watching* devido a facilidade encontrada nas referidas plataformas de *streaming*. O termo *binge watching* expressa a ação de consumir de vários episódios de um mesmo seriado em sequência, sendo mais conhecido no Brasil, sob o termo “maratona”, e vem se estabelecendo como uma forma comum de assistir conteúdos seriados. Segundo estudo sobre a Netflix, que constatou que 73% de seus usuários possuem o costume de ver de 2 a 6 episódios de um mesmo programa interruptamente (OXFORD DICTIONARIES, 2013; NETFLIX, 2013).

Portanto, estando esta prática atrelada à revolução digital, trazendo a possibilidade do controle de programação para o consumidor, a maior difusão do *binge watching* está intrinsecamente ligada às plataformas de VOD, as quais transformaram hábitos contemporâneos. Diante disso, reconhecendo-se o comportamento cultural que a imersão em narrativas seriadas acarretou na indústria do entretenimento, podemos perceber os impactos que este comportamento causa tanto nos consumidores, como também nas produtoras de conteúdo, que necessitam se adaptar a este novo contexto.

1.1 APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA

Dentro de uma perspectiva em que a revolução tecnológica transformou as percepções acerca dos processos simbólicos da sociedade, ocorreu a readequação da cultura de consumo a novos tempos de um desejo constante por bens e serviços que supram o recorrente imediatismo da atualidade. A cultura de consumo se enquadra como um alicerce para se tratar dos princípios estruturadores e centrais da busca frenética pelo atendimento de desejos de consumo modernos (FEATHERSTONE, 1995; MCCracken, 2003).

Neste contexto, a televisão atua como um difusor de conteúdos que variam entre jornais, telenovelas, esportes, filmes e seriados. Estes seriados, a partir de narrativas que refletiam os valores da sociedade, eram exibidos uma vez por semana em um horário marcado e contavam com personagens caricatos que serviam de exemplo para aqueles que os acompanhavam, gerando apego aos personagens e às histórias (REGIS *et al.*, 2012; SILVA, 2014).

O apego a seriados foi responsável pela criação do termo “*appointment television*”, o qual se refere à estrutura em que os programas são dispostos, com seus roteiros projetados para reter o usuário, mantendo a audiência mais elevada possível. Esta prática foi popularizada mediante o sucesso do seriado Dallas (CBS, 1978 – 1991) em 1980, em que, após modificações no roteiro, um importante personagem foi morto por um assassino desconhecido, voltando a curiosidade dos telespectadores para a solução do crime, os fazendo considerar o seriado um compromisso imperdível, o que aumentou ainda mais a popularidade do programa (GILLIAN, 2011).

Respalando este termo, Pingree (2001) realizou uma pesquisa com 731 estudantes universitários americanos questionando-os acerca de seus hábitos televisivos. Seus resultados revelaram que os indivíduos selecionavam seus programas de TV influenciados tanto por seus horários pessoais, como também pelos horários da televisão. Eles apontaram ainda que marcavam horários com seus programas favoritos, de forma que não o perdessem, porém sem necessitar assistir aos outros programas anteriores a ele. Contudo, com os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, principalmente com o advento e disseminação da internet após a década de 1980, o público desenvolveu novos hábitos e a prática do *appointment television* se tornou antiquada (PINGREE, 2001; GILLIAN, 2011; FRIEDEN, 2014).

Assim, ao passo que a indústria de conteúdos audiovisuais avançava, novas tecnologias como *video cassette recorder* (VCR) proporcionavam aos indivíduos a

possibilidade de gravar conteúdos televisivos. Contudo, por a TV possuir seus programas com “hora marcada”, muitas pessoas os perdiam. Então, surgiram os primeiros grupos de troca de VHS para que os conteúdos fossem compartilhados e as discussões ocorressem com um maior embasamento das narrativas dos seriados. No final do século XX, surgiram os aparelhos de DVD, mais fáceis de manusear e com um espaço 4,7 *gigabytes* compatíveis para vídeos em alta resolução. Sua adoção marcou a obsolescência e a diminuição da utilização do VHS, visto que este substituto obteve um crescimento de 145% nas vendas um ano após seu lançamento, e transformou a produção de conteúdos audiovisuais (ALMEIDA, 2003).

A indústria cinematográfica foi a primeira a perceber o potencial dos DVDs, passando a comercializar seus títulos neste formato. Porém, no que concerne aos seriados de TV, a pirataria era a principal fornecedora das temporadas completas dos principais programas, permitindo com que os usuários tivessem um acesso amplificado à forma como gostariam de acompanhar aos seus conteúdos. Então, após constatar que os consumidores desejam um maior controle para o acompanhamento de suas narrativas, as emissoras passaram a disponibilizar *boxes* de DVDs com as temporadas completas, após sua exibição na televisão.

Tendo seu início em meados dos anos 1990, a popularização dos *boxes* de seriados em formato DVD aumentou a prática do *binge watching*, conhecida no Brasil como “maratona”. Esta, que com o avanço da tecnologia de distribuição de vídeos pela internet e, principalmente, por serviços pagos de *streaming* como Netflix, HBO Go, Youtube, Amazon e a GloboPlay no Brasil, passou a ser um hábito de consumo cada vez mais disseminado (RICHMOND, 2014; JENNER, 2015; SACCOMORI, 2016) .

Diante disso, observa-se que os consumidores de seriados se utilizam das plataformas de *streaming* online para aumentar seu conforto e montar sua programação de acordo com seu cronograma. Além disso, tais plataformas disponibilizam seu conteúdo de uma única vez, permitindo o *binge watching* de episódios sem interrupção de comerciais, e sem a necessidade de esperar dias ou semanas por um novo, como ainda é realizado no cenário da TV paga e aberta (MATOS, FERREIRA, 2017).

No contexto da indústria do entretenimento, esta prática afeta diretamente o modo como os roteiros das produções originais das plataformas de VOD são escritos, a divulgação da temporada, bem como a forma com que o modelo de negócio é dirigido, visto que diante de um usuário que consome todo o produto em horas, é preciso mantê-lo comprometido com a programação disponível para que este não cancele sua assinatura após satisfazer-se com sua

série. De acordo com a Netflix, o número de maratonistas de séries cresceu 20 vezes em quatro anos, passando de 200 mil para 5 milhões de indivíduos que assistiram uma temporada completa em menos de 24 horas após seu lançamento na plataforma (SCHWEIDEL; MOE, 2016; NETFLIX, 2017).

Portanto, com a rápida popularização deste fenômeno cultural, atrelada ao incentivo dos distribuidores de conteúdo para que seus usuários consumam suas produções, é pertinente observar o que influencia o comportamento dos consumidores inseridos neste contexto vinculado inicialmente a DVDs, posteriormente a *downloads* de episódios e agora indissociável do *streaming* online (SACCOMORI, 2016). Assim sendo, o consumidor que antes possuía apenas a opção de consumir aquilo que lhe era exposto no tempo determinado pela distribuidora de conteúdo audiovisual, passa a ter a escolha sobre a forma como deseja despender seu tempo, montando sua própria programação da forma mais conveniente. Esta prática viabilizada pela visualização sob demanda de plataformas online, encontra-se cada vez mais difundida, ultrapassando os números de assinantes de TV a cabo nos Estados Unidos em 2017 (LEICHTMAN RESEARCH, 2017).

No Brasil, após oito anos de sua chegada, a Netflix acumula mais de seis milhões de assinantes e ultrapassou empresas de TV a cabo como a Sky. Entre os motivos apontados para esta mudança estão o preço mais acessível, a possibilidade de assistir temporadas inteiras de uma única vez e a opção de assistir conteúdos em diversos dispositivos. Ainda foi observado neste estudo, que a nota de satisfação dos entrevistados com a TV por assinatura foi menor que a da Netflix (CVA SOLUTIONS, 2017).

Desta forma, a adesão de um modelo transmidiático, propiciado pela convergência de mídias, impacta diretamente na forma com que a indústria televisiva interage com seu público, uma vez que a TV baseada no modelo da programação com hora marcada corresponde a um paradigma da estrutura televisiva. No entanto, neste modelo de interação, o consumo de um mesmo conteúdo é realizado em diferentes mídias, nas quais o usuário tem a possibilidade de assistir seus programas favoritos a qualquer hora e da melhor forma, cultivando o desejo dos indivíduos de estarem mais envolvidos com o conteúdo escolhido, de tal forma que a grade rígida da TV não os permitia (JENKINS, 2009; REZENDE; GOMIDE, 2017; SACCOMORI, 2016).

Diante de uma nova forma de consumo que disponibiliza ao usuário todo conteúdo de uma única vez, a prática de *binge watching* vem sendo cada vez mais popular. Apenas a Netflix contabilizou em 8,4 milhões de “maratonistas” de séries em 2017, sendo o Brasil o

terceiro lugar mundial na realização de supermaratonas, ou seja, assistir a toda temporada em menos de 24 horas. Portanto, identifica-se uma transformação midiática que vem modificando toda indústria de entretenimento e o comportamento do espectador de seriados (SACCOMORI, 2016; NETFLIX, 2017).

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Para Ramos (2017), o entendimento dos hábitos de consumo e estilo de vida de consumidores de plataformas de VOD é imprescindível em uma realidade na qual o *binge watching* está modificando o contexto da indústria do entretenimento, de modo que as organizações estão viabilizando “maratonistas de séries”, desconhecendo o impacto disto em aspectos tanto sociais quanto estratégicos.

Assim sendo, em um cenário em que a internet e as novas tecnologias trazem mudanças ao estilo de vida, a cultura e à forma de consumir entretenimento questiona-se: *Como o comportamento de binge watching atua como fator antecedente do consumo midiático de seriados em plataformas de Video on Demand?*

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento de *binge watching* como fator antecedente do consumo midiático de seriados em plataformas de Video on Demand.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os fatores que antecedem o consumo da plataforma de Video On Demand por parte dos praticantes de *binge watching*;
- Propor um modelo visando avaliar a relação dos fatores antecedentes do consumo da plataforma de Video On Demand por parte dos praticantes de *binge watching* com a intenção comportamental e com o uso;
- Analisar em que medida os fatores antecedentes atuam como preditores do uso de plataformas de Video On Demand por praticantes de *binge watching*.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Após este primeiro capítulo introdutório, serão apresentados os fundamentos teóricos que embasam este estudo, com um aprofundamento sobre os principais conceitos de cultura e comportamento do consumidor, trazendo a discussão para o campo do entretenimento. Além disso, haverá a discussão acerca da transformação no consumo de seriados, finalizando-se com uma análise das perspectivas que permeiam a prática de *binge watching*.

Em seguida, serão apresentados os principais modelos teóricos que embasam esta pesquisa, bem como o modelo e as hipóteses a serem testadas. Posteriormente, os procedimentos metodológicos detalhados, com a justificativa das escolhas dos métodos e procedimentos. Por conseguinte, segue-se para a discussão e análise dos dados e resultados alcançados, e por fim, serão colocadas as conclusões sobre o estudo, limitações, implicações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os recortes temáticos que baseiam a presente pesquisa. Desta forma, serão abordadas discussões acerca dos principais conceitos relacionados à modificação no formato de consumo de entretenimento via plataformas audiovisuais, chegando à popularização do hábito do *binge watching* de seriados, tendo em vista a ascensão das plataformas de *Video on Demand*. Assim, de acordo com percurso acadêmico tomado, será possível verificar as principais características que influenciam na adoção desta mídia.

A estrutura adotada será a seguinte: primeiramente, no tópico 2.1, apresentamos as considerações iniciais sobre o consumidor de entretenimento; em seguida, no item, 2.2, serão abordados os aspectos que, de acordo com a literatura, estão relacionados com as transformações do consumo de seriados e no tópico 2.3, apresentaremos uma análise sobre em que se constitui o *binge watching*.

2.1 CULTURA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este tópico possui como objetivo caracterizar a cultura e o comportamento do consumidor mediante os conceitos e perspectivas dos estudos nesta área. Ainda, serão investigadas as maneiras como o comportamento do consumidor está relacionado ao meio do entretenimento, de maneira a desenvolver um panorama sobre o objeto de estudo a ser analisado neste trabalho.

2.1.1 Conceitos Iniciais de Cultura e Comportamento

Sendo a cultura um conceito complexo e abstrato, composto por elementos implícitos e explícitos, sua definição é algo que desafia acadêmicos de diversas áreas a criarem uma descrição comum (FIRAT *et al.*, 2013; ROCHA, 2013). Na definição formulada por Hofstede (1991) a cultura remete a ideia de um “*software of mind*”, trazendo uma programação mental coletiva para os indivíduos inseridos em um determinado ambiente, o que pode ser descrito como uma analogia às redes de computadores impactando no ambiente social. Neste sentido, o autor coloca a difusão de uma cultura como sendo algo dependente de interações sociais, compartilhados por membros de uma sociedade e passada entre as gerações.

Complementar a esta ideia, tem-se ainda a cultura como um conjunto de atividades sobre as quais o mundo é fabricado, um sistema de padrões de comportamento, que tem por objetivo enquadrar comunidades a certos modos de vida que incluem crenças, tecnologias e maneiras de organização econômica (MCCRACKEN, 2003; LARAIA, 2007). Sendo assim a cultura pode ser compreendida como a personalidade de uma sociedade, constituída tanto por ideias intangíveis como valores e ética, quanto por fatores tangíveis como vestuário, alimentos e obras de artes, uma forma de acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre indivíduos (SOLOMON, 2016).

As observações sobre a cultura são fundamentais no âmbito dos estudos sobre práticas de consumo, visto que tais práticas estão intrinsecamente ligadas à sociedade capitalista contemporânea. Diante disso, o consumo pode ser definido como a satisfação de necessidades fisiológicas, psicológicas, sociais e culturais, que possuem associações sociais e econômicas dependentes de vontades, desejos, bens e serviços. Além disso, o consumo corresponde ao gasto de valores em artigos tangíveis e intangíveis, que visam atender uma demanda real ou imaginária, sendo fomentado pela combinação dos processos de decisão de compra dos consumidores (MCCRACKEN, 2003; RITZER, 2003).

Percebendo o consumo como uma forma de processo cultural, reconhece-se sua função no desenvolvimento identitário dos indivíduos, atuando sob as formas de diferenciador, inclusor ou exclusor social a depender das relações e práticas sociais exercidas. Nesta perspectiva, denota-se o consumo como algo que transcende a esfera material, sendo este o foco central da cultura de uma sociedade voltada para o mercado (BARBOSA, 2004; MCCRACKEN, 2003).

Desta forma, a cultura de consumo ressalta a necessidade do “ter” para que um indivíduo, de fato, esteja inserido dentro da sociedade. Por isso, o ato de comprar deixa de ser um resultado da produção de bens, para se tornar uma ferramenta de inclusão social. Assim, a indústria não produz mais apenas produtos, mas sim sua própria demanda. Isso quer dizer que os próprios consumidores passam a ser influenciados por estratégias empresariais, as quais impulsionam os desejos de consumo (BAUDRILLARD, 1985).

Concomitantemente, visualiza-se na cultura de consumo um papel determinante aos padrões de comportamento e estilos de vida, designando um sistema em que o consumo compreende a um conjunto de comportamentos encontrados em toda esfera da sociedade, transformando o consumismo em sua força catalizadora. Neste sentido, compreendendo a

cultura uma forma de regulação de ações e pensamentos, a cultura de consumo atua também como reguladora de tensões que possam vir a ocorrer na engrenagem social, estabilizando a divisão de classes e preservando a sustentabilidade do sistema.

Sendo assim, de acordo com Blackwell *et al.* (2013) o comportamento do consumidor é composto pelas ações desempenhadas pelos indivíduos, seus processos de compra de produtos e serviços, voltando-se para a compreensão do porquê as pessoas comprem. Desta forma, esta vertente do marketing atrela diversos campos do conhecimento de maneira a analisar as influências e características dos consumidores (LAS CASAS, 2013).

Estas influências atuam no consumidor e impactam suas decisões, levando seu consumo a não ser, muitas vezes, baseados em fatores funcionais, mas no significado que aquele bem ou serviço possui. Estes significados são moldados pela cultura na qual o consumidor está inserido, e modifica-se na medida em que os valores culturais são percebidos como prioridade ou não, variando de acordo com o ambiente (SOLOMON *et al.*, 2013).

O consumo não ocorre apenas por necessidade, levando os indivíduos a consumirem por experiência, interação social ou sentir algo diferente daquilo que lhe é cotidiano. Desta forma, ampliando-se a noção do consumo como propulsor da felicidade dentro da sociedade, é verificado que não há a satisfação ou alcance total desta. Isto ocorre, dentre outros fatores, devido ao ciclo econômico acelerado e em renovação constante, que faz com que novas expectativas sejam sempre criadas para serem satisfeitas. Assim, na sociedade moderna o consumo passa a comandar valores inatingíveis de bem-estar, felicidade e satisfação, associados a uma lógica constante de insaciabilidade, que molda o consumo em meio aos seus significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; BAUDRILLARD, 1995; LIPOVETSKY, 2007; CAMPBELL, 2001; OLIVEIRA *et al.*, 2016).

No âmbito da insaciabilidade do consumo, observa-se a relação entre fatores culturais, o comportamento do consumidor e o mundo moderno, visto que na sociedade atual a apropriação de bens compõe a linguagem em que os indivíduos se comunicam, sempre aspirando um nível mais elevado de consumo. Desta forma, com a globalização, a modernização do ocidente e as tecnologias cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, o consumo não possui limites e pode acontecer a qualquer momento para suprir carências insaciáveis, atuando em um regime 24 horas, 7 dias por semana (SLATER, 2002; BAUDRILLARD, 2006; CRARY, 2014).

Um dos principais veículos responsáveis pela sobrecarga de informações disponíveis para consumo na mídia é a televisão. Neste veículo indivíduos obtêm prazeres estéticos e experiências superficiais por meio do fluxo de imagens. Assim, esta evolução tecnológica

ocasionou em novas formas de transmissão de conteúdo audiovisual, atuando também na formação de modelos de negócios midiáticos que transformaram o comportamento de consumo da sociedade contemporânea, conforme abordado no tópico a seguir.

2.1.2 Consumo de Entretenimento

Sendo o entretenimento uma busca constante na vida dos indivíduos, bem com um valor de suma importância para a sociedade, o tempo destinado às atividades recreativas é uma constante em diversos períodos históricos. Naturalmente, diante das modificações frequentes nas dinâmicas sociais, devido à mudança de valores e ao advento de novas tecnologias, as lógicas do entretenimento se alteraram, porém a necessidade inerente de diversão, lazer e fuga da realidade continua intrínseca aos seres humanos (SACCOMORI, 2017).

Consolidando-se como um meio de entretenimento informacional e cultural, a televisão, a partir do século XX, foi reconhecida como um grande veículo de comunicação em massa. Assim, em um cenário em que existiam o jornal impresso e o rádio, este novo aparelho tecnológico veio como um difusor e amplificador da indústria midiática, fazendo horas de leitura de jornais se tornarem poucos minutos de conteúdo a ser assistido em telejornais. Desta forma, criaram-se condições para uma maior permeabilidade e influência da mídia da sociedade (SANTOS; LUZ, 2013).

Neste sentido, a televisão exerce diversas ações ideológicas ao passo que oferta uma gama de categorias que permitem ao indivíduo formas de perceber seu ambiente, criando ilusões que se espelham no mundo real. Portanto, com um aglomerado de recursos disponíveis como o áudio, a imagem, o texto e a publicidade, que permitem a experiência integral do telespectador, foi descoberto por parte de organizações e governos o poder de influência e controle social proporcionado pela televisão, fazendo com estes também fossem financiadores de sua expansão (SANTOS; LUZ, 2013).

Então, diferentemente da época de seu surgimento, quando a televisão era encontrada, em sua maioria, em locais mais abastados majoritariamente urbanos, com o passar dos anos ela passou a atuar de forma ubíqua em todas as esferas sociais. Assim, os telespectadores, sejam da TV aberta ou da TV a cabo, encontram-se passivos de uma grade de programação generalista, em que as emissoras visam abarcar diversos públicos e atender preferências mais gerais, de forma a manter a audiência (CAMPANELLA, 2011).

Assim, ambas as formas de transmissão televisiva trazem consigo uma estrutura composta por uma programação sequencial, em que nenhuma informação está fora de contexto. Isso possibilita ao telespectador relacionar as narrativas apresentadas, identificar blocos de programas, anúncios, chamadas e vinhetas, os quais estão compondo uma grade de programação coesa, distribuída a todos de forma simultânea (WILLIAMS, 1974).

No que tange a grade de programação, ela pode ser descrita como estável e pouco mutável na estrutura clássica televisiva. No Brasil, analisando-se o cenário desde a década de 1970 ela pouco mudou desde então, sempre com programas repetitivos em horários já assimilados pelos espectadores. E assim, o fluxo da TV se tornou um conjunto de unidades cronometradas, intercaladas entre programas e intervalos comerciais, oferecidos sucessivamente de forma horizontal (GAMBARO; BECKER, 2016).

Quanto aos fluxos televisivos, percebe-se que a TV desenvolveu seu modelo baseado no que era anteriormente conhecido no rádio, que exigia menos compenetração no espectador do que no cinema, por exemplo. Desta forma, muitos programas passam a guiar a rotina do dia a dia de indivíduos, que utilizam a televisão como uma companhia em suas atividades, ou como uma forma de referência para seus horários (CANNITO, 2009).

A audiência televisiva é centrada no apelo da comunicação em massa, na limitação de gêneros, programação limitada em horários já estabelecidos e controle restrito da programação por parte do público. Ainda, é possível visualizar que o controle do setor de televisão se encontra com poucas e grandes redes, sendo a Globo, o SBT, a Rede Record e a Band as líderes do setor, disponibilizando opções de entretenimento com pouca variação entre si, distinguindo-se entre o horário diurno e o horário nobre (LOTZ, 2007).

Nestes termos, observa-se que como os usuários não possuem de um total controle sobre o próximo programa a ser assistido, ele absorve o que está sendo divulgado na programação sequenciada, previamente construída de forma a intercalar, da forma mais lógica, telejornais, novelas, filmes e seriados (MACHADO, 2009; MATTOS, 2010).

No que se refere aos seriados de TV, sua popularização, a partir da década de 1950, é atribuída ao formato semelhante aos dos livros de romance e dos folhetins de jornais, bem como às quedas de audiência dos *game shows* exibidos na época. Por isso, este formato de produção apreciado pela população em geral, permeou-se através do tempo, sofrendo alterações em sua própria maneira de distribuição de conteúdo, conforme observado a seguir.

2.2 TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE SERIADOS

Este tópico objetiva a caracterização de um novo consumidor de conteúdos audiovisuais, mais especificamente, de seriados. Assim, seguindo as abordagens presentes da literatura, serão abordadas as perspectivas que levaram às alterações do consumo da grade televisiva, devido ao advento do modelo de negócio proposto pelas plataformas de *Video On Demand*.

2.2.1 Da TV à Era da Internet

A programação de seriados de TV se baseava na transmissão semanal de episódios em horários pré-determinados, e com conteúdo intercalado por comerciais. Assim, criados durante a década de 1950 nos Estados Unidos, e ainda sendo uma das atividades principais da indústria televisiva norte-americana, os seriados se popularizaram devido à sua capacidade de manter diversos personagens e contextos em uma mesma linha narrativa, interligando episódios de forma a criar expectativas no público para o próximo episódio (SINGER, 2001).

Com a televisão conquistando o espaço antes dominado pelo rádio nos lares americanos, os seriados produzidos, no período de 1958 até o início da década de 1970, delimitaram seus moldes para conquistar mais telespectadores. Para tal, o padrão dos tempos de duração dos programas foi estabelecido, e continuam até a atualidade, com aproximadamente uma hora para os gêneros de drama ou ação, e aproximadamente 30 minutos para o gênero de comédia (SILVA JR, 2005).

Os gêneros dos seriados mais populares ressaltavam os preceitos do *american way of life*, garantindo os sonhos da classe média. Desse modo, os dramas, em sua maioria, contavam histórias de famílias, abordando temas que fortaleciam a ideia do patriarcado, da moral e do patriotismo. Os programas de ação tinham como protagonista alguém com uma função social, como um policial, sempre incorruptível e garantindo que ao final do episódio a lei e a ordem fossem reestabelecidas. Com isso, os seriados tratavam de temas intrínsecos à sociedade, para que esta pudesse se enxergar nele, fazendo com que o público fosse cativado por algo que refletisse suas identidades, garantindo sua fidelidade, e, por consequência, sua audiência (SILVA JR, 2005).

Com a difusão da *internet* e da velocidade de banda larga, realizar *downloads* de filmes e séries se tornou um hábito cada vez mais comum, fazendo com que locadoras de VHS e DVD passassem para a obsolescência. No entanto, em um mundo de desigualdades, tal estratégia não funciona da mesma maneira, visto que em locais em que a velocidade é mais baixa, a resolução dos vídeos é menor, diminuindo a experiência do espectador (LAAKSO; NYMAN, 2014).

Contudo, em países onde a banda larga era mais avançada, a difusão de conteúdo ilegal por meio de *downloads* ilegais em sites especializados foram os principais responsáveis da popularização da cultura de seriados. Com isso, ao decorrer do crescimento do acesso da população à *internet*, o poder de compartilhamento e armazenamento de arquivos entre os próprios indivíduos se tornou incomensurável, chegando ao ponto de a audiência ilegal de um programa ser maior que a audiência legítima (STRANGELOVE, 2015; REZENDE; GOMIDE, 2017).

Neste cenário, a *internet*, desde a sua expansão, atua como um dos principais fatores socioeconômicos de desenvolvimento, constituindo-se como um centro de convergência de diversas expressões culturais. Assumindo um papel de interlocutora entre indivíduos, repassando informações e mensagens em nível global, a *internet* é cada vez mais operante em nossa sociedade. Não obstante, sua onipresença se deve também à sua capacidade de convergência de conteúdos provenientes de outras mídias, como a televisão, o rádio e o cinema, permitindo com que tais conteúdos sejam consumidos em rede (LÉVY, 1999).

Jenkins (2009) ressalta que o fenômeno de convergência de mídias, compreendido como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas midiáticas, representa uma transformação cultural, que ocorre ao passo que os consumidores são incentivados a buscar informações em diversas fontes, e para tal, necessitam se conectar a diversos meios de entretenimento. Desta forma, este processo impacta transformações tanto tecnológicas, como culturais e sociais, viabilizando ainda que o próprio público passe a ser o produtor dos conteúdos que consome.

Portanto, com tecnologias cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos permitindo que toda a sociedade atue em rede, o setor televisivo passou a considerar a convergência de mídias como algo estratégico para sua manutenção no mercado, visto que o consumidor se encontra menos disposto à passividade proposta pela programação clássica.

Reconhecendo, desta forma, no modelo de consumo presente em plataformas de *Video-On-Demand* (VOD) um outro meio para atender suas novas necessidades.

2.2.2 O Novo Consumo

Ao afastar-se do *broadcasting*¹ controlado por diretores de TV, encontra-se na comunicação em rede uma maneira de acesso a conteúdos múltiplos de entretenimento, sem a necessidade da hora marcada com a programação. A ubiquidade proporcionada pelas mudanças técnicas, sociais, políticas e econômicas do ambiente, garantem opções de escolha ao indivíduo, permitindo-o ter contato com o conteúdo disponível de maneira mais independentemente do que nas grades pré-definidas da programação televisiva, desenvolvendo novas práticas de visualização de conteúdo em diversas plataformas midiáticas (MASSAROLO, MESQUITA, 2016).

Esta forma de visualização de conteúdo conectada em rede se volta principalmente às experiências de consumo de entretenimento, proporcionadas pelas plataformas de *Video on Demand* (VOD). Este modelo de negócio baseado na tecnologia de *streaming* de vídeos consiste em um serviço pago em que o usuário pode ter acesso *online* aos conteúdos audiovisuais disponíveis, a qualquer hora, durante um período de tempo pré-estabelecido (ZINK, 2003; HAREESH; MANJIAH, 2011; MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

Neste caso, os usuários pagantes desse serviço possuem acesso a um acervo ou catálogo de conteúdos de entretenimento como filmes, seriados, documentários e *shows*. Assim, este material, que se encontra armazenado em servidores, pode ser consumido através de *streaming*, recurso que realiza suas transmissões audiovisuais em tempo real e em fluxo contínuo. Este recurso confere ao consumidor menos tempo de espera na transmissão, e uma maior interação com a plataforma, visto que ele pode avançar, pausar ou sair de acordo com suas necessidades.

Outra possibilidade inerente aos usuários de plataformas de VOD é o *download* de conteúdos. Nesta modalidade, os arquivos são baixados no dispositivo de preferência do indivíduo, podendo ser o computador, *smartphone* ou *tablet*. Após a realização do *download*, não há mais a necessidade de utilização da internet para acessar ao material, ficando sob a responsabilidade do consumidor quando e como vai assisti-lo.

¹ Broadcasting é um termo da língua inglesa formado por duas palavras distintas: “broad” significando largo, ou em larga escala, e “casting”, que significa enviar, projetar, transmitir.

De acordo com a ANCINE (2018), os tipos de modelo de negócio que envolve as plataformas de VOD, são:

- **Acesso gratuito ou Advertising VOD (AVoD):** nesta modalidade de negócio, os espectadores possuem acesso grátis ao conteúdo, assim o anunciante é quem remunera a plataforma, em geral, a cada mil acessos. Para que este modelo obtenha sucesso, é preciso que haja uma audiência significativa conectada. Neste caso, o YouTube e o Vimeo são casos de sucesso do AVoD.
- **Assinatura ou Subscription VoD (SVoD):** este modelo de negócio baseia-se no estabelecimento de um contrato pelo qual, mediante ao pagamento de valor fixo mensal ou anual, o usuário tem acesso ilimitado ao conteúdo oferecido pela plataforma. Desta forma, o consumidor pode acessar livremente a seleção audiovisual de entretenimento composta por filmes, seriados, documentários, programas de TV e *shows*. Alguns exemplos de plataformas que atuam nesta modalidade são a Netflix, o HBO Go, o Hulu, Amazon Prime Video, o GloboPlay e o Looke.
- **Catch-up TV:** neste modelo, a oferta do conteúdo ocorre mediante vínculo do usuário com outro serviço, geralmente, TV por assinatura. Assim, todos ou a maioria dos programas disponíveis na televisão, também se encontram na plataforma online, sendo esta uma forma de retenção de cliente e valorização do serviço. No Brasil, a *catch-up TV* foi ampliada com os canais de televisão disponibilizando conteúdos diferenciados em suas plataformas. Ressalta-se que, normalmente, não há necessidade de pagamentos extras para acesso ao material disponível neste modelo. Por fim, canais como o Telecine, ESPN, Globo e a FOX possuem plataformas *online* disponíveis a seus assinantes.
- **Aluguel / Venda ou Transactional VoD (TVoD):** esta modalidade compreende em um serviço de assinatura gratuita ou o pagamento *a la carte* de um serviço, correspondendo à compra ou aluguel para se assistir a um determinado conteúdo, viabilizados por redes de *streaming* e/ou *download*. Portanto, em casos de aluguel de conteúdo, o usuário tem acesso ao material por um tempo pré-determinado. Por outro lado, em casos de compra de conteúdo, o consumidor ao pagar um dado valor, terá acesso ilimitado à obra. Os meios mais populares desta modalidade são o iTunes e o Google Play.

Estes modelos são os mais abrangentes em termos de VOD, contudo há modelos híbridos no mercado, com mesclas de características entre eles. Portanto, ressalta-se que para

este trabalho, serão analisadas apenas as plataformas pertencentes à modalidade de Assinatura ou *Subscription VoD* (SVoD), visto que sua ascensão modificou diversos hábitos de consumidores de seriados (ANCINE, 2018; STUCKERT, 2017).

Com efeito, diante de uma variedade de plataformas disponíveis, as quais permitem que um usuário assista conteúdos sem uma definição prévia, novas práticas de consumo de materiais audiovisuais desenvolveram-se em diversas mídias. Este fenômeno, viabilizado pela oferta de conteúdos complementares à programação por meio de aplicativos em *smartphones* é comumente conhecido como “segunda tela”, e permite com que um consumidor esteja assistindo a um programa na plataforma e comentando sobre ele nas redes sociais, configurando uma experiência de interação social (FECHINE, 2013; HOLT; SANSON, 2014; MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

Esta forma de comunicação interconectada permite uma variedade de relações entre o público e as mídias, elevando a noção de entretenimento das audiências contemporâneas. A motivação dos consumidores entre telas, histórias, informações, relações e maneiras de expressão em redes sociais, incentiva uma nova forma de engajamento sob a forma de visualização conectada (HOLT; SANSON, 2014; MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

A mudança nas práticas de visualização do conteúdo dentro das novas plataformas de distribuição representa também uma reestruturação no ritual de consumo de narrativas seriadas (PESCATORE; INNOCENTI, 2015). Por conseguinte, ao ter a possibilidade de satisfazer o desejo de consumir seriados sem a interrupção do fluxo, o usuário estaria também revisitando sua própria identidade ao dar significados aos conteúdos que assiste. Neste âmbito, ele estaria estabelecendo uma ligação nostálgica, ao recuperar temporadas de seriados antigos, e ainda firmando uma ligação de interdependência, pois a plataforma de VOD passa a ser uma forma de entretenimento recorrente em seu cotidiano (MCCRACKEN, 2003; SOLOMON, 2016; SACCOMORI, 2016).

A liberdade ofertada para o consumo de conteúdo audiovisual aos consumidores representa o diferencial em relação ao que é oferecido dentro do fluxo televisivo. Sendo assim, a busca por materiais de entretenimento torna-se motivada por diferentes sentidos atribuídos às produções, uma vez que o próprio indivíduo desenvolve seus ambientes personalizados, consome mídias de acordo com suas preferências, agindo de acordo com seu interesse, e, tendo seu próprio ritmo (TYRON, 2013).

Sobre o ritmo designado pelo usuário para realizar seu consumo, uma das práticas adotadas é o *time shifiting*. Este, popularizado pelas plataformas de VOD, retrata a ação de gravar um conteúdo para assisti-lo em um horário fora da programação normal, sem anúncios. Assim, esta prática permite que o consumidor assista novamente a um programa, o que é recorrente no âmbito dos seriados, visto que alguns episódios precisam ser revisitados para a completa compreensão da narrativa, ou mesmo para satisfazer desejos nostálgicos de fãs. Desta forma, os serviços de VOD permitem o acesso por plataformas múltiplas, desenvolvendo ou fenômeno característico deste modelo de negócio, o *binge watching* ou maratona.

2.3 BINGE WATCHING

Este capítulo possui como objetivo a abordagem de conceitos que envolvem o *binge watching*. Explica-se, portanto, a etimologia do termo, suas implicações e os fatores, com os quais segundo a literatura, esta prática está relacionada. Neste contexto, os estudos que envolvem as abordagens das maratonas de seriados são colocados sob a perspectiva das tecnologias de distribuição, da importância do conteúdo e da interação social, reconhecendo-se estes como os pilares que compõem o ato do *binge watching*.

2.3.1 Conceitos iniciais

Com a possibilidade de gravar conteúdos em VHS, a partir da década de 1970, e, posteriormente com a popularização dos DVDs, os espectadores de televisão passaram a se habituar ao ato de assistir seus programas fora da grade televisiva. Além disso, temporadas inteiras poderiam ser gravadas, para serem consumidas de uma só vez posteriormente. Esta prática tornou-se ainda mais comum após o aumento dos *downloads* da internet, e, por conseguinte, do advento das plataformas de serviços de VOD, trazendo um novo modelo de negócio sem interrupções de anúncios e difundindo um fenômeno denominado *binge watching*. (HORSEY, 2013; CHMIELEWSKI, 2013; REZENDE; GOMIDE, 2016).

Este fenômeno se popularizou na crítica de TV americana a partir de 2013, sendo neste mesmo ano considerada a “Palavra do Ano” pelo dicionário Oxford. O termo *binge-watch* vinha sendo utilizado nos círculos de fãs de seriados desde o fim da década de 1990, relacionada ao ato de assistir temporadas completas de uma única vez em caixas de DVD, contudo, apenas a partir da popularização das plataformas de VOD que o *binge watching* foi impulsionado, modificando seu próprio contexto (OXFORD DICTIONARIES, 2013).

Termos como *binge drinking* ou alcoolismo, e *binge eating* ou compulsão alimentar, já são amplamente conhecidos pela maioria dos indivíduos. O termo *binge watching* ainda não possui correspondente oficial na língua portuguesa, mas é possível compreender que *binge* significa compulsão, e *watching* significa assistindo. Portanto, em uma tradução adaptada teríamos o termo “assistir compulsivamente” (SACCOMORI, 2016).

A palavra “compulsão” sugere a falta de controle de um indivíduo e seu uso fora de contexto atrelado a uma forma de assistir conteúdos audiovisuais pode causar danos à indústria. Posto que, não há referências sobre compulsão por ouvir, caso indivíduos passem horas escutando música, tampouco, há grandes julgamentos caso uma pessoa leia diversos livros em sequência. O comportamento de passar horas consumindo conteúdo televisivo configura-se como “compulsão” (RAMSAY, 2013).

Pensando nisso, o conceito de *binge watching*, de acordo com Perks (2014) não é restrito a um único tipo de produto, ele pode se referir a filmes, seriados, programas de TV em geral, como também à leitura em sequência de diversos livros que pertençam à mesma saga. Desta forma, é preferível adotar o termo *media marathoning*, o qual retira a conotação negativa de compulsão que a palavra “*binge*” possui (PERKS, 2014).

Ainda assim, apesar de uma possível interpretação perniciosa, o termo *binge watching* será utilizado neste estudo, visto que é o mais utilizado na literatura. Nesse caso, apesar de ainda não haver uma tradução oficial para a língua portuguesa, o referido termo também poderá ser denominado como maratona de vídeos (JENNER, 2014; WALTON-PATTISON *et al.*, 2016; SACCOMORI, 2016; REZENDE; GOMIDE, 2017)

Isto posto, a prática do *binge watching* consiste em assistir diversos episódios de uma saga de filmes ou seriados em sequência, gerando imersão no conteúdo audiovisual, o que se popularizou no Brasil com o termo *maratona*. Esta imersão ocorre conforme a disponibilidade da oferta ou da demanda do indivíduo. Então, como os serviços de VOD lançam todos os episódios de uma temporada simultaneamente, esta prática está conquistando cada vez mais adeptos e se tornando comum, conquistando o *status* de comportamento (GOVAERT, 2014; PERKS, 2014; SACCOMORI, 2016).

Ressalta-se que, apesar do *binge watching* não se referir apenas aos seriados, o termo está intrinsecamente ligado a este universo. Isto porque, a forma com que estes programas são escritos instiga a curiosidade do espectador, desenvolvendo um fascínio pela trama que pode

ser satisfeito apenas a partir do controle de exibição, de tal forma que a exibição semanal televisiva não consegue suprir completamente esta necessidade. Portanto, antes haviam organizações de grupos que gravavam conteúdos da TV na forma de VHS, DVD ou faziam *downloads* ilegais, mas os sites de *streaming* transformaram a realidade da maratona de seriados contemporânea (JENKINS, 2012).

Com isso, as novas tecnologias de distribuição audiovisual têm atuado como formas de legitimação desta prática, visto que as produções televisivas eram caracterizadas como limitadas e censuráveis (NEWMAN, 2016). Em contraste a isso, na atual era de convergência as produções seriadas alcançaram mais abrangência, contando com *sites* e artigos voltados exclusivamente para a prática do *binge watching*, os usuários captam informações acerca de como melhorar a experiência de suas maratonas, desde “*kits* de sobrevivência” ao cálculo do tempo estimado para terminar todos os episódios de um seriado. Isso faz com que seja possível encaixar o *binge watching* no cotidiano, permitindo que este se torne um hábito cada vez mais recorrente entre os consumidores de conteúdo audiovisual (HERNANDEZ, 2014; GLENNON, 2014).

Em relação ao número de episódios necessários para que se constitua uma maratona, as estimativas divergem significativamente. A Netflix, em um estudo de 2013 com seus consumidores, revelou que 73% consideram “compulsão” assistir de 2 a 6 episódios de um mesmo seriado em uma sessão. Contudo, o tempo de duração foi ignorado nesta pesquisa, fazendo com que não fossem distinguidos dramas de uma hora de *sitcons* de trinta minutos. Sendo assim, um usuário podia alegar que maratonou um seriado, sendo que esta experiência poderia ter seu tempo menor que a duração de um filme (NETFLIX, 2013; FEENEY, 2014).

Para Feeney (2014), a definição de *binge watching* ocorre a partir de quatro episódios, para que assim a ideia de excesso seja realmente contemplada. Contudo, em diversos estudos que tentam definir um padrão de quantidade que corresponda à prática, os números divergem entre 2 episódios e a temporada inteira. Este fator ocorre principalmente porque para que se determine o que compulsão, é preciso com que haja um parâmetro para o excesso. Porém, sendo o ato de maratona seriados algo individualizado, que varia de um indivíduo para outro, é preciso que se encontre uma base que componha uma norma comum (JENNER, 2014).

O padrão previamente reconhecido de consumo de seriados é o da TV aberta e por assinatura, que dispõe um novo episódio de um seriado por semana, sendo esta uma norma anterior de assistir esse tipo de conteúdo. Logo, assistir a dois episódios em sequência já seria

um exagero comparado à noção anterior, e ainda, assistir uma temporada inteira em um único dia se construiria em um comportamento extremamente excessivo nesta visão (JENNER, 2014).

Por outro lado, percebe-se que o *binge watching* está inserido em uma experiência midiática totalmente diferente daquela proposta pela programação clássica da TV. Portanto, a ideia de excesso com base em uma norma de “acionamento” de episódios não se aplica ao *binge watching*. Isso porque um dos fatores chave é a programação autônoma, em que o controle sobre os programas passou da emissora para o consumidor, garantindo uma experiência mais imersiva no conteúdo do que ocorria anteriormente (JENNER, 2014).

Para Perks (2014), as maratonas possuem três variáveis que abrangem as formas de relação do público com a mídia, seja ela escrita ou audiovisual, que são: as tecnologias de distribuição, o comportamento ativo e a complexidade do conteúdo de entretenimento. Acerca disso, é observável que o controle do ritmo de consumo da narrativa pelos usuários, propiciado pelos serviços de distribuição, acarreta na maximização da noção de recompensa tanto emocionais quanto cognitivas no que tange as suas experiências, visto que todo o conteúdo que o indivíduo desejava estava ao seu alcance. Quanto ao comportamento ativo, também compreendido como engajamento, promove aos maratonistas memórias mais fortes e conectadas emocionalmente ao contexto da história. Por fim, a complexidade do conteúdo transforma personagens, gerando efeitos no indivíduo, fazendo com que ele se reconheça na jornada do seriado, fazendo-o investir afetivamente na ficção.

Corroborando com esta visão, Silva (2014) ao reconhecer a complexidade do fenômeno de *binge watching* nas últimas décadas, propõe três condições que promovem esta prática nos seriados. A primeira delas corresponde à forma como é realizado o desenvolvimento das narrativas, sejam elas revisitações de modelos clássicos como *sitcons*, dramas ou ação. A segunda condição abrange o contexto tecnológico, tendo a internet e o meio digital como propulsores da difusão de seriados em escala global, além do fluxo televisivo. Por fim, a terceira condição se refere ao consumo dos programas, seja ele propiciado pelas comunidades de fãs por meio de estratégias de engajamento, como também mediante desenvolvimento de espaço de notícias, que promovem críticas focadas em seriados.

A partir das condições supracitadas percebe-se a configuração da cultura de seriados, a qual possui o *binge watching* como um de seus principais componentes. Com isso, serão analisados este fenômeno e suas características nos tópicos seguintes.

2.3.2 *Binge Watching* e as Tecnologias de Distribuição

Conforme ocorria a evolução das plataformas de gravação e distribuição de mídias, a possibilidade de assistir ou rever episódios de seriados tornou-se algo cada vez mais facilitado, visto que o fluxo estava dissociado da televisão. Assim, se antes não havia o poder de escolha do espectador quanto à sua programação, foram desenvolvidas alternativas que permitiam ao usuário escolher o que acessar (MACHADO, 2009; SACCOMORI, 2016). Desta forma, serão abordadas as diversas formas em que os indivíduos podem acessar seus seriados, de forma a realizar a prática de *binge watching*.

Neste contexto, o hábito de assistir vídeos em casa foi modificado, trazendo oportunidades de negócio, como as videolocadoras. No Brasil, em 1985 o número de estabelecimentos deste tipo registrados era de 1.800, passando a 4.500 em 1986, atingindo seu auge em 2007 com 9.000 locadoras (CAPUTO; MEIRELES, 2010; ANCINE, 2011). Porém, na década de 1990 surgiram os DVD *players*, trazendo ainda mais comodidade aos usuários, pois este formato funcionava tanto em aparelhos de DVD quanto nos computadores, possuía um design mais compacto, permitia maior interatividade no *menu* e sua qualidade de imagem era melhor que a de seu antecessor (SILVA *et al.*, 2014).

A indústria de entretenimento enxergou uma oportunidade de negócio com a ascensão dos DVDs, visto que as pessoas estavam deixando de alugar seus conteúdos, para adquiri-los na venda direta. Assim, o lançamento de seriados ou temporadas completas neste formato passou a compor uma parcela representativa do mercado audiovisual. Neste cenário, programas famosos que passavam na TV por assinatura, que eram de amplo conhecimento do público, porém com pouco acesso devido à necessidade de assinatura do serviço, como *Sex and the City* (HBO, 1998 – 2004), *The Simpsons* (Fox, 1989 –) e *Seinfeld* (NBC, 1989 – 1998), passaram a ser colecionados em sua totalidade e assistidos como minisséries, configurando-se uma forma de *binge watching* por meio de discos (ULIN, 2014).

O fluxo proporcionado pelos *boxes* de DVD permitia que os usuários assistissem aos seriados de televisão no seu próprio tempo, podendo reassistir ou pular algum episódio, com possibilidade de consumir uma temporada inteira antes que a próxima começasse (TYRON, 2013). Em paralelo ao crescimento da comercialização dos *boxes*, se observa a difusão do uso da internet para consumo de filmes e seriados com a criação do *torrent* em 2001. Esta forma de compartilhamento P2P (*peer-to-peer* ou par a par) passou a difundir os conteúdos

audiovisuais com uma velocidade nunca vista, e no Brasil, em particular, o *download* de seriados via *sites* como o The Pirate Bay proporcionavam a transferência rápida de conteúdos pesados (CAETANO, 2016).

Desta forma, com a melhora nos serviços de internet, plataformas como o Youtube e de compartilhamento de arquivos *online*, modificaram as formas de consumo de conteúdos audiovisuais a partir de 2006. Tais plataformas ofereciam os vídeos em formato de *streaming* e com uma qualidade razoável, conquistando um público que possuía o desejo de acompanhar seus seriados de uma forma independente do fluxo da televisão e dos lançamentos dos *boxes* de DVD e *blue-rays* dos estúdios (ULIN, 2014; SACCOMORI, 2016).

A pirataria passou a ser atrativa àqueles que desejavam ter acesso imediato aos seus seriados e possuíam boa velocidade de banda larga. Neste âmbito, Strangelove (2015) argumenta que as principais formas de acesso a conteúdos audiovisuais online eram os *downloads* e as plataformas de *streaming* ilegais. E assim, a pirataria se tornou uma pauta entre as emissoras e os estúdios, visto que seu crescimento era notório mundialmente, chegando ao ponto onde seriados como *Dexter* (CBS, 2008 – 2013) ter a audiência legal semelhante a ilegal, e ainda programas como *Game of Thrones* (HBO, 2011 –) e *The Walking Dead* (Fox, 2010 –), obterem um público ilegal maior que o legal no ano de 2017 (JENKINS *et al.*, 2014).

Desta forma, é preciso que se tenha em mente que esta obtenção de conteúdo pirata passou a ser um *modus operandi* de diversos consumidores não somente porque estes se recusavam a pagar pelo conteúdo ofertado, mas também porque buscavam novas formas de consumo de seus seriados. Portanto, faz-se necessário que as distribuidoras audiovisuais repensem e organizem a reprodução de seus produtos audiovisuais, de forma que estes se enquadrem nos desejos dos consumidores (JENKINS *et al.*, 2014).

Neste cenário, as plataformas de VOD automatizaram a prática de *binge watching* já iniciada com as fitas VHS. Contudo, antes dos sites de *streaming*, muitos estúdios disponibilizavam a seus clientes a modalidade *pay-per-view* (PPV), em que grandes títulos ficavam disponíveis e poderiam ser alugados ou baixados, dependendo da licença oferecida pelo estúdio. Em 2002, uma *joint venture* entre as empresas Sony Pictures, Universal Studios, Paramount Pictures, MGM e Warner, deu início ao *movielink.com*. Neste site, que contava com 170 títulos, o aluguel dos filmes variava de US\$ 1,99 a US\$ 4,99, e tinha o prazo de 24 horas para consumo (TYRON, 2013).

A partir de 1997, a Netflix iniciou suas operações, com o aluguel de DVDs via correio, o que era um diferencial na época. Assim, a empresa enviava o filme desejado pelo consumidor pelo serviço postal, e o assinante, que escolhia o título desejado pelo site devolvia o título pelo mesmo meio que lhe foi entregue. A partir de 2007, com as novas possibilidades tecnológicas, a Netflix passou a oferecer filmes por *streaming* a seus assinantes, inicialmente com mil títulos licenciados. Isso fez com que mais licenças fossem buscadas nas emissoras de televisão americanas, apresentando-lhes uma nova forma de exibir seus conteúdos e lucrar, visto que a sua audiência se encontrava em queda (WOLFF, 2015; SACCOMORI, 2016; REZENDE; GOMIDE, 2017).

Em 2012, a Netflix passou a produzir seu próprio conteúdo, se tornando a primeira televisão da internet a receber nomeações ao Emmy Awards em 2013, com os seriados *House of Cards* (Netflix, 2013 – 2018), *Orange is the new black* (Netflix, 2013 –) e *The Square* (Netflix, 2013 –). Destes, *House of Cards* foi o vencedor em três categorias na referida premiação naquele ano (NETFLIX, 2017). No que se refere a aceitação do público, a plataforma teve diversos seriados maratonados em 2017, entre eles *American Vandal* (TV Series, 2017 –), *3%* (Netflix, 2016 –) e *13 Reasons Why* (Netflix, 2017 –).

Atualmente presente em 190 países e contando com cerca de 119 milhões de assinantes, o modelo de negócio de plataformas de VOD liderado pela Netflix se concretizou no mercado, inspirando a criação de outras empresas que atuam preenchendo lacunas de espaço de acordo com as licenças e conteúdos exclusivos produzidos (NETFLIX, 2018).

Em 2007 era lançado o Hulu, sob a propriedade das empresas 21st Century Fox, The Walt Disney Company, NBC Universal e Time Warner. O diferencial dessa *joint venture* encontra-se na sincronia de atualização do catálogo de acordo com a exibição americana de canais americanos populares como ABC, Fox, CW e NBC. Assim, por contar com títulos indisponíveis em outras plataformas, o Hulu um ano após seu lançamento, já contava com 100 milhões de *streamings* realizados (RODGERS, 2011; SACCOMORI, 2016).

O Hulu possui duas modalidades de assinaturas, uma com anúncios a US\$ 7,99 e outra sem anúncios a US\$ 11,99. A plataforma funciona apenas nos Estados Unidos e conta com 17 milhões de assinantes, porém ressalta-se que com a produção de conteúdos originais como *The Handmaid's Tale* (Hulu, 2017 –), vencedora de dois prêmios no *Golden Globes* em 2017, incluindo o de melhor seriado de drama, e *Marvel's Runways* (Hulu, 2017 –), o serviço de VOD aumentou em 5 milhões seu número de assinantes de 2016 para 2017. Ainda, de

acordo com CEO Randy Freer, serão inclusos títulos como *Futurama* (Fox, 1999 – 2013) e *30 Rock* (NBC, 2006 – 2013), extremamente populares entre os americanos, gerando a expectativa que seu número de assinantes cresça ainda mais (HULU, 2017; HULU, 2018).

Lançado em 2006, o Amazon Instant Video, anteriormente chamado de Amazon Unbox e depois Amazon Video On Demand, está atrelado à plataforma de *e-commerce* Amazon, e foi desenvolvido para competir com outros *streamings* como a Netflix e o Hulu. Este recurso foi primeiramente colocado como um diferencial para os consumidores que assinavam a modalidade Prime da referida plataforma, em uma tentativa de mantê-los fidelizados. Desta forma, a Amazon em 2012, fez uma parceria com o canal de TV a cabo Epix, de forma a exibir seus filmes online, aumentando seu catálogo, de até então, cinco mil títulos (SHATZKIN, 2017).

Contando com cerca de 41 milhões de assinantes em 2017, o Amazon Instant Video está disponível para usuários em todos os continentes, levando-o a superar o Hulu em poucos anos. O site de *streaming* conta ainda com seriados próprios como o *Bosch* (Amazon Video, 2014 –), porém o programa não atingiu o resultado esperado. Desta forma, a importância do serviço volta-se para a manutenção dos usuários na modalidade prime oferecida pela Amazon, visto que aqueles que a possuem não pagam taxas extras pelo *streaming*. Porém, há a opção independente com o valor de US\$ 8,99 por mês pago após 30 dias de teste gratuito (SHATZKIN, 2017; STATISTA, 2018).

Vislumbrando a necessidade adesão às novas tecnologias, o canal HBO, comumente conhecido por sua presença na TV por assinatura e pela ausência de suas produções em sites de *streaming*, necessitou se adaptar e criou o HBO GO em 2010, sua plataforma *online* de filmes e séries. Assim em 2017, foram contabilizados dois mil títulos disponíveis, os quais vieram para suprir a necessidade de consumidores ávidos por seus seriados mais populares, como *Game of Thrones*, *Westworld* (HBO, 2016 –), *Sex and the City* e *The Sopranos* (HBO, 1999 – 2007) (REUTERS, 2017; O GLOBO, 2017).

O serviço conta com uma taxa de US\$ 15 por mês, contudo, caso o usuário seja assinante do canal de televisão, não precisa pagar a mais pelo acesso ao *streaming*. A desvinculação do uso do HBO GO da assinatura de TV ocorreu em 2017, a partir de uma série de reclamações de fãs do seriado *Game of Thrones*. Em suas alegações era exposta a utilização de métodos ilegais para assistir ao programa, devido ao alto preço praticado pelas empresas de televisão e pela impossibilidade de acesso aos episódios do seriado, viabilizados

apenas após a conclusão da temporada via *boxes* de DVD, dificultando a prática de *binge watching* e a discussão em fóruns prontamente à conclusão do episódio (DIGITAL MIDIA ASIA, 2011; REUTERS, 2017; HBO, 2018).

Outra plataforma de *streaming* identificada é o GloboPlay, atrelada à Rede Globo, em que o usuário a partir de uma assinatura mensal no valor de R\$18,90 pode assistir online aos conteúdos exibidos na televisão, como novelas e programas de TV. Também foi observada a Apple TV, conectada com a loja do iTunes, que permite o acesso por *streaming* a conteúdos audiovisuais de qualquer plataforma. O mesmo modelo foi aplicado ao Google Chromecast, integrado ao Google Play Store, que permite a compra individual de filmes e outras mídias. Ressalta-se, que no Brasil, em ambas as plataformas não é possível comprar ou alugar seriados, fazendo com que estes serviços atuem como intermediários do que está disponível no Netflix (SACCOMORI, 2016; GLOBOPLAY, 2018).

Neste sentido, denota-se a expansão do serviço de *streaming* mediante difusão de tecnologias de exibição de conteúdos audiovisuais. Estas, que ao disponibilizar seu conteúdo de forma simultânea e estarem presentes a qualquer hora e em qualquer lugar, incentivam o *binge watching*. Porém, para que o *binge watching* ocorra, também é necessário que o conteúdo do seriado seja relevante e capte o usuário. Prática esta que vem sendo realizada pelas produções originais de plataformas de VOD a partir da elaboração de suas narrativas, como trabalharemos no tópico a seguir.

2.3.3 *Binge Watching* e o Conteúdo

Com os usuários criando suas próprias regras para consumir conteúdos televisivos, o modelo de assistir um episódio por semana é substituído pelas maratonas de seriados, permitindo com que as pessoas terminem temporadas inteiras em poucos dias. Diante disso, apesar do *binge watching* já ser considerado um hábito, nem todos os seriados o possuem. Por isso, a Netflix distingue programas para serem “devorados” e outros para serem “saboreados” (NETFLIX, 2016).

Para tal, foram analisados mais de 100 seriados de TV nos 190 países onde a Netflix encontra-se disponível, e se constatou que aqueles usuários focados em maratona um programa por completo, assistem mais de duas horas diárias até terminar. Assim, com base nestes dados, verificou-se que narrativas de ação são mais devoradas, enquanto as tramas dramáticas são mais saboreadas entre os consumidores da plataforma (NETFLIX, 2016).

Os seriados *The 100* (CW, 2014 -), *American Horror Story* (FX, 2011 -), *The Walking Dead*, *Orange is the New Black* e *Stranger Things* (Netflix, 2016 -), são exemplos de produções que despertam a curiosidade do consumidor, tornando-se difícil deixar de assisti-las, estimulando maratonas. Por outro lado, narrativas mais complexas como as visualizadas em *House of Cards* e *Mad Men* (AMC, 2007 - 2015), tendem a ser assistidas de forma compassada, devido aos diversos detalhes presentes em suas tramas.

No que tange a Netflix, todos os conteúdos da plataforma são analisados previamente à sua disponibilização, e possuem como base os dados do comportamento dos consumidores de seriados com o perfil de cada assinante. Assim, o *big data* para o estudo de informações de consumo de conteúdos audiovisuais permite que as preferências dos consumidores sejam armazenadas, organizadas e detalhadas. Dessa forma, a escolha de certos roteiros é baseada em dados e informações, atendendo aos desejos dos indivíduos, e mantendo os assinantes ativos (DAVIDSON, 2012; TEIXEIRA JR, 2015).

Com as narrativas perpassando o meio tecnológico no qual são exibidas e passando a serem transmidiáticas, as ações realizadas na construção de conteúdos fora da tela e no ativismo de *fandoms*, tornam-se cada vez mais impactantes. Desta forma, a complexidade percebida das tramas pelos indivíduos no mundo exterior à plataforma de exibição, influencia o consumo do seriado mais rapidamente, visto que processo de significação é criado no público (BROOKER, 2009).

Diante deste processo de criação de significados, Perks (2014) argumenta que ao adentrarmos nos textos das narrativas por completo, a relação estabelecida é balizada pela experiência do indivíduo, sendo esta experiência fundamental para o suporte do texto e a imersão neste. Isto implica que a imersão no conteúdo age como um catalisador da compreensão do seriado, visto que é o próprio consumidor quem controla seu tempo diante da tela, o tempo investido em um determinado seriado depende do sentido que o usuário oferece àquela produção (SACCOMORI, 2016).

Em face disso, a indústria audiovisual está modificando a maneira como seus programas são desenvolvidos e lançados no mercado, buscando se adaptar a nova realidade trazida pelo hábito *binge watching*, popularizado pelos serviços de *streaming*. Assim, diversas etapas de elaboração de narrativas e *storytelling* tornaram-se impraticáveis nos formatos de exibição em plataformas de VOD, visto que a forma de escrita precisa ser atraente para captar o consumidor por mais de 10 horas em uma mesma linha narratológica. Portanto, o

desenvolvimento de roteiro compreende uma ferramenta imprescindível na criação de seriados com mais engajamento (REUTERS, 2017; REZENDE; GOMIDE, 2017).

A base para o desenvolvimento de uma narrativa é a história a ser contada. Assim, os roteiros bem estruturados dos seriados com maior engajamento passam por observações científicas e pelo delineamento do texto audiovisual que será transmitido na tela. Diante disso, a organização dos elementos adotaram novos parâmetros, como por exemplo, a figura de um anti-herói como protagonista ou um vilão carismático, fazendo com que o público se enxergue nestes personagens, provocando seu engajamento (PERKS, 2014).

Portanto, observa-se que alguns seriados originais das plataformas de VOD são elaborados para ser viciantes. Tal engajamento também é reflexo da montagem da história, que traz mistérios a serem resolvidos, prendendo a audiência com ganchos para o próximo episódio ou *cliffhangers*, não desenvolvendo os personagens de uma só vez, deixando que o público tire suas conclusões ao passo que a narrativa se desenvolve, e, por fim, a elaboração de camadas dentro da temporada como um todo, com problemas a serem solucionados ao longo dela, não a cada episódio. Com isso, os truques estilísticos dos roteiristas capturam a atenção do indivíduo, fazendo com que ele perceba uma temporada completa como um único filme de 13 horas de duração (ROMANO, 2013; PERKS, 2014; REZENDE; GOMIDE, 2017).

O envolvimento com o conteúdo fictício dos produtos audiovisuais é algo que ocorre em diferentes níveis de acordo com o perfil do consumidor. A influência da narrativa, bem como das pausas durante as maratonas também devem ser levadas em consideração neste sentido. Diante disso, a convergência de fragmentos da história advinda do grande fluxo midiático precisa ser organizada nas mentes do público, pois há mais informações do que alguém realmente possa absorver. Por isso, há o incentivo constante das plataformas de conteúdo audiovisual para que haja a conversa entre os consumidores de uma mídia, de forma que o seriado seja mais difundido e compreendido por aqueles que o acompanham (JENKINS, 2009; SACCOMORI, 2016).

Este desejo de compartilhamento de experiências propõe um comportamento coletivo entre os *binge watchers*, de forma que aqueles que tiveram boas experiências com a imersão em uma narrativa queiram dividir com outros, em uma forma de interação com o grupo (PERKS, 2014). Assim, as formas com que a interação social se relaciona com a prática de *binge watching* serão abordadas no tópico a seguir.

2.3.4 *Binge Watching* e a Interação Social

Reconhecendo-se o ato de assistir televisão como o consumo individual de uma atividade coletiva, percebe-se que a ação de acompanhar um programa de TV com hora marcada, dentro de um fluxo, permite ao espectador, ainda que esteja sozinho, estar conectado com milhões de pessoas que acompanham aquele mesmo programa. Contudo, diante da possibilidade de assistir conteúdos em plataformas de VOD, o consumidor passa a escolher aquilo que deseja assistir individualmente, ainda que possa dividir suas experiências em outras plataformas. Assim, há paradoxo sobre o que é individual e o que é coletivo na atividade de *binge watching* de seriados em plataformas de *streaming* (BROOKER, 2009; SACCOMORI, 2016).

Um estudo realizado entre os anos de 2010 e 2013 aponta que 30% dos usuários da Netflix preferem realizar suas maratonas sozinho, 51% preferem realiza-la com ao menos outra pessoa e 39% afirmaram que esperavam por alguém específico para assistir ao seriado (NETFLIX, 2013). Neste sentido, Pittman e Tefertiller (2015) segmentaram os indivíduos que realizam o *binge watching* em dois grupos: os “lobos solitários” e os “animais sociais”. O primeiro grupo maratona seriados para diminuir a solidão e ganhar uma companhia, ainda que seja imaginária e temporária. O segundo grupo corresponde a pessoas que aproveitam os seriados para interagir com outras pessoas, seja pessoalmente ou digitalmente, em rodas de conversa ou nas redes sociais.

Contudo, ainda que haja certo estigma em relação às pessoas que param suas vidas para maratona seriados por horas a fio, e independente se elas se sentem solitárias ou não, a maioria das pessoas possui sentimentos positivos em relação ao *binge watching* (SHANNON-MISSAL, 2013). Corroborando com esta visão, Feeney (2014) complementa que alguns indivíduos utilizam a maratona de seriados como recompensa, alegando que, após uma longa semana de trabalho, elas planejam e aguardam ansiosamente pela experiência do *binge watching*.

Neste contexto, um fator imprescindível para a compreensão do comportamento de maratonas em plataformas de VOD é o engajamento da audiência. Esta interação entre os consumidores amplia o conceito de coletividade no que tange a prática de *binge watching*, pois grupos que assistem a um mesmo seriado colaboram uns com os outros, e trocam opiniões acerca da narrativa. Estes grupos atuam como uma forma de “organizadores de

conteúdo”, visto que com o amplo número de programas disponíveis em plataformas de *streaming*, é inviável que alguém consiga manter-se atualizado de todo conteúdo sozinho (SACCOMORI, 2016).

Sendo assim, compreende-se que o *binge watching* pode ir além das horas de consumo de um mesmo produto midiático. Neste caso, o indivíduo despende seu tempo na construção do sentido da obra de ficção, seja em grupos, fóruns ou *fandoms*. Nestes termos, o comportamento de destrinchar o universo dos seriados faz parte do processo do vício em um determinado conteúdo audiovisual e esta prática ocorre principalmente em *fandoms* ou grupos de fãs de um produto cultural, sendo a forma de organização destes grupos fundamental para a compreensão das motivações do *binge watching* (JENNER, 2015; REZENDE; GOMIDE, 2016).

Diante disso, a interação presente no consumo de um seriado é uma parte preponderante no engajamento. Tal engajamento é encorajado na atualidade devido às ferramentas disponíveis no ambiente virtual, como as redes sociais, a exemplo do Facebook, Instagram, Twitter e outros. Portanto, o comportamento típico de fã é instigado por conta da facilidade de acesso a estas redes, fazendo com que um indivíduo que coloque uma imagem de capa em seu Facebook do personagem Walter White (Bryan Cranston), de *Breaking Bad* (AMC, 2008–2013), seja facilmente reconhecido pela comunidade de fãs (JENKINS, 2012; JENNER, 2015).

Entretanto, a maratona de conteúdo não deve ser associada exclusivamente aos fãs, e sim a um comportamento típico de fã ou *fan-like*. Desta forma, mesmo os ditos “não-fãs” de um seriado adotam este comportamento geralmente se conectando com a história, discutindo, pesquisando e pensando sobre o conteúdo que se interessaram. Também é possível observar nestes indivíduos, ainda que com menos frequência, a associação de suas identidades individuais à mídia, a partir da compra de produtos vinculados a ela, como camisetas, canetas e materiais de papelaria (PERKS, 2014; JENNER, 2015).

Vale destacar que o consumo de seriados em plataformas de VOD não se constitui na interação social em si, contudo ele possibilita que o usuário participe e se aproxime do público e do texto. Desta forma, o *binge watching* permite que os consumidores se expressem de maneira explícita e implícita nos meios sociais mais rapidamente, acompanhando com eficiência programas muito discutidos, como *Black Mirror* (Netflix, 2011-). Portanto, o *binge watching* e as plataformas de VOD precisam ser vistas como um aspecto importante das

práticas de fãs, nas quais a participação e a significação da narrativa são transferidas para uma cultura *mainstream* (JENNER, 2015).

Também é observado que consumidores tendem a decidir sobre se assistem ou não a um programa de TV com base em avaliações e recomendações. Neste sentido, diversas matérias voltadas a identificar os melhores seriados para serem maratonados são divulgadas pelas próprias produtoras de conteúdo, influenciando a escolha dos indivíduos. Também são observados *sites* que incentivam o cultivo do hábito de *binge watching*, informando aos seus leitores as melhores formas para se realizar tal prática. Diante disso, uma pessoa que planeja passar seu final de semana imerso em uma narrativa recorre a estas informações, de forma que sua experiência não seja comprometida, devido a um *hype* enganoso de um seriado (HERNANDEZ, 2014; GLENNON, 2014; PANDA; PANDEY, 2017).

Compreende-se como *hype* as recomendações de um determinado conteúdo, porém este conceito vai além das recomendações de pessoas conhecidas, ele se encontra nas recomendações em massa, exteriores aos usuários. Assim, o algoritmo utilizado pela Netflix para designar as produções “Em Alta” constitui-se em uma forma geradora de *hype*, fazendo com que aqueles conteúdos sejam relevantes e dignos de serem consumidos, pois muitos usuários o estão fazendo. Isto posto, estas ações podem ser fomentadas tanto pela empresa que produz o conteúdo, como também por usuários denominados *early adopters*, ou seja, aqueles que viram a narrativa primeiro e deram sua opinião sobre o assunto (PERKS, 2014; SACCOMORI, 2016).

Assim, as discussões coletivas modificaram a forma de assistir seriados, fazendo com que a linha que definia quem é fã e quem não é se tornasse tênue, e mesmo aqueles que não se consideram aficionados por um seriado ou por um determinado ator dedicam horas de seu dia para acompanhar certos conteúdos, que são ditos como “obrigatórios de assistir” por outros usuários. Então, esta interação com outros indivíduos modifica a experiência do consumidor, podendo o seriado ser compartilhado de forma presencial, ao assistir o conteúdo com os pares, ou de forma virtual, discutindo com outras pessoas em grupos.

Diante do exposto, visualizaram-se diversos fatores que conduzem à prática do *binge watching*, por isso, faz-se necessário a compreensão dos efeitos desta prática no consumo de seriados em plataformas de *Video on Demand*. Assim, serão trabalhados no próximo capítulo os modelos teóricos vinculados ao hábito das maratonas, bem como o modelo teórico e as hipóteses propostas para este estudo.

3 MODELOS PARA ADOÇÃO DA PRÁTICA DE *BINGE WATCHING*

Neste capítulo serão trabalhados modelos relacionados a pratica do *binge watching* em plataformas de Video On Demand. Desta forma será aqui apresentada uma contextualização da relação do tema com o uso de mídias, de forma que perpassando pela análise de teorias de adoção de tecnologias, se alcance o objetivo de propor um modelo teórico para o presente estudo.

A estrutura adotada será a seguinte: inicialmente, no tópico 3.1, serão apresentas relações dos modelos de adoção de tecnologias com as práticas de *binge watching* em plataformas de Video on Demand, bem como modelos de adoção de tecnologias mais trabalhados na literatura; no tópico 3.2 o modelo que baseia este estudo será abordado, e, em seguida, no item 3.3 será delineado o modelo da pesquisa a partir da apresentação de suas hipóteses.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Em um contexto em que a cultura de consumo de seriados se torna cada vez mais difundida, devido à alteração na maneira de distribuição de conteúdo proporcionada pela ascensão das plataformas de VOD. Seu modelo de negócio que incentiva a prática do *binge watching* com a tecnologia de distribuição por *streaming*, impacta o cotidiano daqueles que a assimilaram como um fator preponderante em seu modo consumo.

Compreendendo-se as plataformas de *streaming* como tecnologias midiáticas que modificam os modos de consumo de entretenimento audiovisual, atualizando-os e inovando, de tal forma que o controle do consumidor sobre sua programação passou a ser um fator quase que fundamental ao assistir conteúdos como os seriados (CHA, 2013; AULETTA, 2014). A identificação de fatores antecedentes que levam ao uso das plataformas de VOD devido à prática de maratona de seriados encontra-se ligada às teorias voltadas à adoção de novas tecnologias e uso de mídias com modelos teóricos baseados em fatores sociológicos (MORAES, 2013; SANTOS, 2017).

Portanto, como o presente estudo possui como objetivo compreender os efeitos do *binge watching* nas intenções comportamentais e no uso de plataformas de Video On Demand, faz-se pertinente que teorias que abordem a percepção do usuário no processo de utilização destas tecnologias de transmissão de conteúdo online sejam abordadas. Tais teorias

também serão utilizadas como referência para definir os antecedentes e moderadores potenciais em nosso modelo de pesquisa (NUUTINEN, 2016; VINNIK, 2017).

No intuito de explicar o fenômeno supracitado, serão abordados neste tópico quatro modelos adotados para prever a adoção de tecnologias: *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Diffusion of Innovation Theory* (IDT), *Technology Acceptance Model* (TAM) e o *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Desta forma, sendo um dos modelos mais utilizados para prever e explicar um comportamento, a Teoria da Ação Fundamentada (TRA) tem sido utilizada por mais de 40 anos, tornando-se base para pesquisas em psicologia social voltadas para o estudo da conexão entre as atitudes em relação ao comportamento e o comportamento real (FISHBEIN; AJZEN, 1975; SHEPPARD *et al.* 1988; VINNIK, 2017). De acordo com o modelo o comportamento do indivíduo é determinado pela intenção comportamental, enquanto os construtos, atitude em relação ao comportamento e as normas subjetivas, atuam sobre ele. Desta forma, um paradoxo atinge o TRA, pois ao mesmo tempo em que ele pode ser aplicado a uma ampla gama de comportamentos humanos, ele também é generalista. Necessitando de pontos específicos para uma explicação mais precisa do comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Assim sendo, diante da necessidade de um maior delineamento do TRA, em 1991, a teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi desenvolvida por Ajzen (1991). Tendo como objetivo descrever um modelo preditivo de comportamentos. Este modelo pressupõe que a intenção, isto é a motivação de um determinado indivíduo em se envolver em uma ação, conseguiria prever o comportamento de uma pessoa. Com isso, o modelo sugere que as intenções comportamentais vêm dos fatores: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e o controle percebido, todos estes agindo como preditores do comportamento do indivíduo. O TCP ganhou muitas adaptações, sendo aplicável em uma variedade infindável de escolhas comportamentais. Entretanto, apesar das diversas aplicações, o modelo continua sendo considerado insuficiente para explicação de comportamentos humanos, e a relação entre os construtos que determinam as atitudes comportamentais permanece duvidosa (AJZEN, 1991; HARRISON *et al.*, 1997; VINNIK, 2017).

Neste contexto, ao tentar explicar o uso de computadores, Davis (1989) desenvolveu o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). Este modelo possui como objetivo identificar o impacto de fatores externos em crenças internas, atitudes e intenções dos indivíduos. A maior contribuição do TAM foi a expansão das ideias concebidas pelo TRA, visto que ele assume

que a intenção comportamental, além de determinada pela atitude, também é influenciada pela utilidade percebida e pela facilidade de uso percebida, estas que são influenciadas por outros antecedentes externos. Com este modelo houve a elucidação que de os antecedentes que influenciam de forma significativa os construtos finais, e, por isso, são imprescindíveis na construção de modelos que visam mensurar o processo de aceitação tecnológica (CHA, 2009; VINNIK, 2017).

Percebe-se, portanto que os modelos supracitados decorrem da junção ou aperfeiçoamento uns dos outros, sendo que todos se complementam no objetivo de explicar a aceitação de tecnologias por um indivíduo. Por outro lado, é preciso que sejam reconhecidas suas limitações e imperfeições, visto que suas naturezas generalistas, aplicáveis aos mais diversos contextos, podem acarretar em resultados distorcidos, imprecisos e fora da realidade.

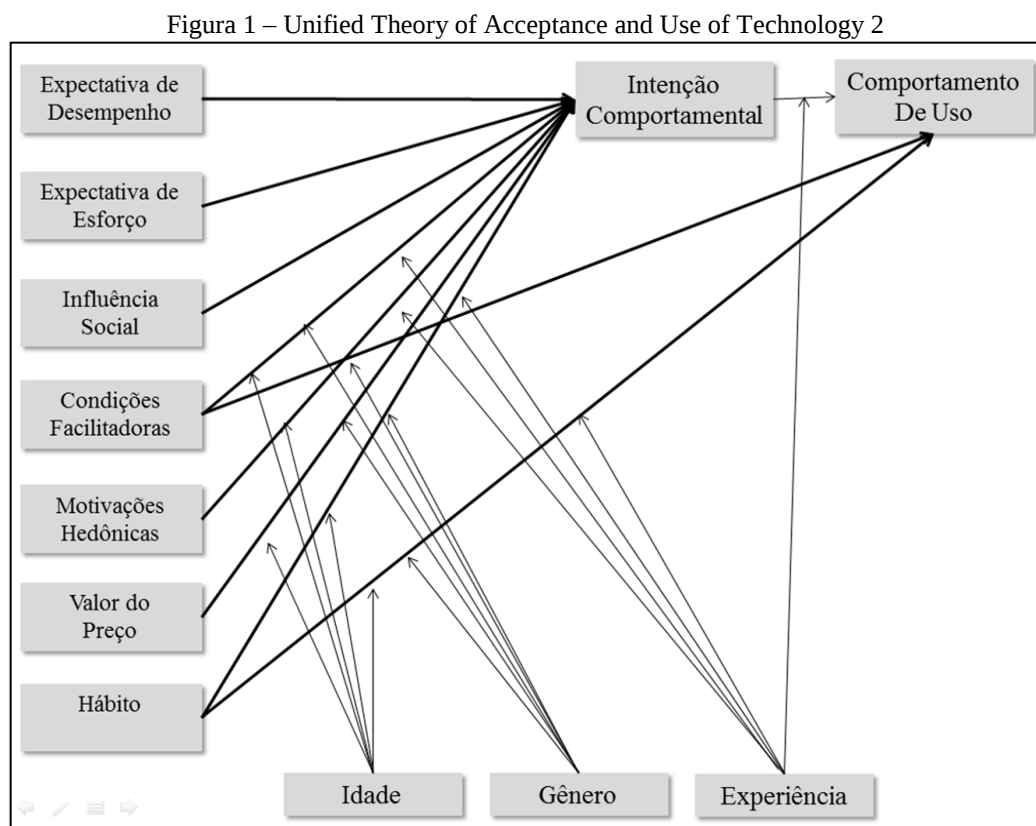
Neste cenário identifica-se a *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* ou Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT), como um modelo mais abrangente e explicativo do que o TRA, TCP e o TAM. Este modelo traz as variáveis e os moderadores de oito modelos aplicáveis à aceitação de tecnologia, já validados (CHANG, 2012), são eles: Teoria da Ação Fundamentada (FISHBEIN; AJZEN, 1975), Modelo de Aceitação de Tecnologia (DAVIS, 1989), Modelo Motivacional (DAVIS, *et al.* 1992), Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991), Combinação entre TAM e o TRA (TAYLOR; TODD, 1995), Modelo de Utilização de Computadores (MPCU) (THOMPSON, *et al.*, 1991), Teoria da Difusão da Inovação (MOORE; BENBASAT, 2001), e Teoria Social Cognitiva (COMPEAU, *et al.*, 1999).

Assim, Venkatesh *et al.* (2003) criaram uma teoria que identifica que três construtos principais: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço e Influência Social, são determinantes da Intenção Comportamental. A qual, por sua vez, juntamente com as Condições Facilitadoras, influencia a Utilidade Percebida. O UTAUT possui ainda diversas variáveis moderadoras, são elas: Gênero, Idade, Experiência e Voluntariedade de Uso.

Apesar de o modelo inicial ter sido criado para mensurar a adoção de sistemas da informação em organizações, diversas pesquisas de aceitação de tecnologia foram aplicadas em outros ambientes e contextos, testando o modelo em diversas conjunturas, de forma a aprofunda-lo. Sendo o estudo original desta teoria replicado diversas vezes em diferentes contextos, podemos constatar a robustez desde modelo para a aplicação no âmbito da

aceitação de tecnologias (VENKATESH *et al.*, 2003; VENKATESH *et al.*, 2016; SANTOS, 2017).

Percebendo a necessidade de montar um modelo mais sofisticado Venkatesh *et al.*, (2012), montaram o UTAUT2 que acrescenta três novos fatores ao seu antecessor: Motivação hedônica (*Hedonic Motivation*), Preço (*Price Value*) e Hábito (*Habit*). Além disso, foram incluídas as variáveis moderadoras “Idade”, “Gênero” e “Experiência”, as quais impactam nos efeitos dos construtos “Intenção Comportamental” e “Uso da Tecnologia”. Na Figura 1 é possível verificar o desenho do modelo.



Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2012).

Observa-se, portanto, que o UTAUT2 volta-se para a realidade do consumidor ao adicionar fatores que inexistiam no UTAUT de 2003, este que aborda mais o lado organizacional. Ao acrescentar “Motivação Hedônica” é possível mensurar a diversão e o prazer advindos do uso da tecnologia. Quanto ao “Preço”, este construto surge ao considerar o valor financeiro despendido por um consumidor para ter acesso a uma determinada tecnologia, o que não era abordado no modelo anterior, visto que ele era focado na realidade organizacional, e por isso, os funcionários não tinham custos com a adesão da nova tecnologia. Por fim, o “Hábito” vem como a compreensão de como o uso da tecnologia

tornou-se automático ao usuário, o quanto aquela mídia faz parte de sua vida de maneira natural (SANTOS, 2017; VINNIK, 2017).

3.2 MODELO DA PESQUISA

Como base para o estudo, será utilizado o modelo UTAUT2. Esta escolha foi feita de acordo com o levantamento das principais teorias acerca da adoção e uso de mídias, e a opção por adotar este modelo se dá pelo seu potencial em atingir o objetivo de compreender os efeitos do *binge watching* nas intenções comportamentais e no uso de plataformas de Video On Demand.

Assim, um dos benefícios encontrados para a utilização do UTAUT2 é a sua maior variância explicada em relação a outros modelos, como o TRA, TPB e o TAM. Estes relatam rotineiramente uma explicação de cerca de 40% da variância na intenção do indivíduo em utilizar a tecnologia, enquanto que o modelo UTAUT2 relata 70% de variância nesta mesma intenção de uso. Esta é uma diferença considerável, no que concerne à validade do modelo (VENKATESH *et al.*, 2003; VENKATESH *et al.*, 2012; CHANG, 2012).

A diferença na variância explicada é substancial, e acredita-se que, por isso, este modelo possa trazer mais benefícios para esta pesquisa. Além disso, sua capacidade de sintetização de fatores advindos de outras pesquisas sobre adoção de tecnologias viabiliza a descoberta de mais efeitos comportamentais nos usuários. Em relação aos usuários, outro motivo para a escolha do UTAUT2 é a sua natureza voltada especificamente para o ambiente do consumidor, contando com preditores mais relevantes neste âmbito (VENKATESH *et al.*, 2012).

Por fim, buscou-se em pesquisas que envolvem a aplicação do UTAUT2 para adoção de novas mídias, como em Cha e Chan-Olmsted (2012), que procuravam compreender as motivações do consumo de vídeo por usuários online em comparação com os usuários de televisão. No cenário da televisão, Cha (2013) procurou analisar como esta mídia pode ser substituída por plataformas de *Video On Demand*. Chimenti *et al.* (2014) ainda aplicou com o modelo com o intuito de explicar a escolha e uso de mídias audiovisuais, e Cha (2016) realizou sua pesquisa para avaliar o motivo pelo qual algumas pessoas preferiam assistir à televisão em seu molde clássico, ao invés de assisti-la em plataformas de vídeo. Além disso, Nuutinen (2016) aplicou o UTAUT2 tendo em vista a descoberta dos fatores que afetam o uso

do Netflix, sendo um deles o *binge watching*. Por fim, Santos (2017) utiliza o modelo para identificar os fatores que levam ao consumo de uma plataforma de conteúdo audiovisual online, em detrimento do consumo televisivo.

3.3 HIPÓTESES DA PESQUISA

Diante da exposição dos modelos de adoção de mídias que podem ser aplicados no contexto do *binge watching*, este capítulo objetiva descrever os construtos presentes no modelo de pesquisa proposto, bem como as hipóteses a serem testadas.

3.3.1 Expectativa de Desempenho

Focada na tecnologia, a expectativa de desempenho refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que a utilização de uma mídia vai ajudá-lo a obter ganhos e lhe ser útil em sua tarefa. Este construto é o mais expressivo quanto à significância na intenção do usuário em utilizar a tecnologia. Assim, os autores concluíram que o desempenho é o fator mais importante no que tange ao uso da tecnologia, independentemente da experiência e das habilidades do usuário (VENKATESH *et al.*, 2003; VENKATESH *et al.*, 2012).

Assim como nos estudos de Silva (2014), Moraes (2013) e Santos (2017), espera-se que a Expectativa de Desempenho obtenha um impacto positivo sobre a Intenção Comportamental. Desta forma, podemos observar que as plataformas de VOD permitem um acesso facilitado de conteúdos audiovisuais aos seus consumidores, viabilizando sua utilização em multiplataformas, com a possibilidade de acesso a qualquer hora e em qualquer lugar, nem anúncios que quebrem o fluxo. Neste sentido, o *time shifiting* causado no consumidor devido ao *binge watching* realizado em plataformas de *streaming*, poupa-lhe tempo tanto no sentido do período para assistir uma temporada completa de um seriado, quanto na busca efetiva por este tipo de conteúdo. Por isso, se formulou a seguinte hipótese:

H1: A Expectativa de desempenho afeta positivamente na Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.

3.3.2 Expectativa de Esforço

A Expectativa de Esforço pode ser definida como o grau de facilidade associado ao uso de uma tecnologia pelos consumidores. Esta facilidade de utilização de uma plataforma está ligada com a flexibilidade e clareza da interface ao usuário. Assim, a experiência positiva de um consumidor está relacionada com o quanto um consumidor percebe que aquela tecnologia pode aliviar seu esforço físico e mental devido a seus suportes técnicos (VENKATESH *et al.*, 2012; KHAN; WOOSLEY, 2011).

O *layout* das plataformas de VOD tende a ser claro, intuitivo e visualmente atraente. Sendo que os principais recursos voltados aos usuários incluem pesquisar, navegar, visualizar e adicionar conteúdo à sua própria lista de vídeos. A escolha do consumidor é facilitada pelo algoritmo que realiza seleções de conteúdos, recomendações personalizadas, produções em alta. Além disso, os recursos “pular abertura”, “iniciar próximo episódio”, a proposta de um conteúdo semelhante e a possibilidade de recuperação de um conteúdo já assistido em poucos cliques, tem em vista o estímulo do *binge watching* e a retenção do usuário pelo máximo de tempo possível na plataforma, com pouco esforço. Diante disso, se formulou a seguinte hipótese:

H2: Expectativa de esforço afeta positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.

3.3.3 Influência Social

A influência social compreende ao grau em que um consumidor acredita que outros consumidores consideram importante que aquela determinada tecnologia seja utilizada. Portanto, o efeito nos sentimentos, opiniões e ações que um usuário tem sobre outro pode ser voluntário ou não. Este “outro” pode ser uma pessoa com autoridade sobre o assunto, um amigo, familiar, um objeto de admiração ou apenas parte de um círculo social. Diante disso, esse construto tem sido utilizado nas aplicações do modelo UTAUT2 como influenciador no Uso do Sistema, como demonstrado em Wang e Shih (2009) e Moura *et al.*, (2017), que descobriram em suas pesquisas que o uso da televisão em alta definição era influenciada pela opiniões dos pares.

Voltando-se para as plataformas de VOD, estas se concentram em observar a influência de amigos e grupos na intenção de utilizar a plataforma. Assim, hábitos como a maratona de seriados permitem que um usuário possa opinar em seus grupos de discussão

com maior eficiência e velocidade, visto que ele terá consumido o conteúdo em menos tempo, evitando *spoilers* e contribuindo para com sua comunidade. Neste contexto, a seguinte hipótese foi formulada:

H3: A influência social afeta positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.

3.3.4 Condições Facilitadoras

As Condições Facilitadoras são definidas como grau em que um usuário acredita que seus conhecimentos e habilidades técnicas apoiarão sua usabilidade da plataforma. Estas condições possuem um impacto positivo nas intenções comportamentais de uso, especialmente nos estágios iniciais, quando a experiência do indivíduo ainda é limitada (VENKATESH *et al.*, 2012; CHEN; CHANG, 2013).

No caso das plataformas de VOD, sua utilização requer o acesso a um dispositivo com acesso a internet, recursos financeiros para o pagamento da taxa de serviço mensal e conhecimentos tecnológicos razoáveis para a utilização. Contudo, as mesmas dispõem de uma central de ajuda, com bate-papo e informações que oferecem suporte ao consumidor, visando facilitar seu uso (NUUTINEN, 2016). Assim, foi formulada a hipótese:

H4: Condições Facilitadoras afetam positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.

3.3.5 Motivações Hedônicas

A Motivação Hedônica pode ser definida como a diversão ou prazer advindo da utilização de uma determinada mídia. Diante disso, em um contexto de consumo de conteúdos de entretenimento em plataformas de *streaming*, as emoções e os valores gerados pelas experiências permanecem na memória, sendo a experiência adquirida a chave para satisfazer o consumidor e gerar significados sobre o uso do serviço (KO *et al.*, 2013; VENKATESH *et al.*, 2012).

No âmbito da prática do *binge watching* no uso de plataformas de VOD, pode-se observar uma experiência cognitiva de busca por prazer. Assim, os conteúdos hedonistas

ofertados precisam ter fatores para reter o usuário por horas na plataforma, como qualidade na imagem, som agradável e narrativas bem elaboradas. Portanto, as emoções podem gerar a satisfação e a seleção de uma mídia, mesmo que um usuário não tenha uma consciência disso (BARTSCHA; VIEHOFFA, 2010; SACCOMORI, 2016). Por isso, a hipótese formulada foi:

H5: Motivação Hedônica afeta positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.

3.3.6 Valor do Preço

O Valor do Preço se refere à relação custo-benefício que a tecnologia do serviço possui em relação ao uso. Portanto, esta relação tende a ser positiva quando o benefício é considerado maior que o custo financeiro, por conseguinte, o valor preço a ser pago terá um impacto positivo na atitude de uso (MCEVOY, 2015).

A questão do preço vem impactando seriamente o mercado de conteúdos áudio visuais, visto que pagar por um serviço de VOD é mais barato que contratar uma TV por assinatura, além das vantagens de não estar preso à grade televisiva (DIXON, 2013). Em seu estudo, Saccomori (2016) identificou uma satisfação elevada dos seus entrevistados no que se refere à percepção do valor cobrado pela plataforma de *streaming*, no caso a Netflix. Neste sentido, foi colocado que as produções disponibilizadas são de qualidade superior às que geralmente são encontradas na TV por assinatura. Diante disso, foi elaborada a hipótese:

H6: O Valor do Preço afeta positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.

3.3.7 Hábito

O Hábito pode ser definido como um estado em que o usuário pode executar automaticamente alguma tarefa, devido à sua aprendizagem. Assim, esta experiência revela que é possível se acostumar e agir naturalmente com uma mídia. Para Venkatesh *et al.* (2012) a motivação hedônica, a relação custo/benefício e o hábito influenciam significativamente o uso da tecnologia.

No que se refere à prática de maratona seriados em plataformas de VOD, observa-se que esta se encontra cada vez mais comum entre os usuários da mídia, com a ação de assistir a

mais de 2 horas de seriados em sequência tida como normal. Assim, os indivíduos que adotam este tipo de comportamento aderiram ao *binge watching* em suas rotinas, de forma que o acesso a plataformas de *streaming* com o objetivo de passar um longo período de tempo se tornou algo corriqueiro (JENNER, 2015; MCCRACKEN, 2003). Por isso, se formulou a hipótese:

H7: *O Hábito afeta positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.*

3.3.8 Conteúdo

O Conteúdo corresponde a percepção dos usuários quanto à qualidade e à quantidade de opções oferecida por uma determinada mídia. Este construto foi adicionado ao modelo UTAUT2 após o estudo de Dutta-Bergman (2004) afirmar que o uso da mídia pode ser melhor compreendido dado o conteúdo, contexto e características do consumidor. Tal estudo foi replicado em Lin (2006), Chimenti *et al.* (2014), Cha (2016) e Santos (2017), todos voltados à área de adoção de mídias audiovisuais.

O estudo do conteúdo tem uma importância fundamental especialmente no consumo de seriados, pois o usuário tende a desenvolver uma conexão subconsciente com a trama. Ainda é posto que o *binge watching* em plataformas de VOD encontra-se vinculado à qualidade e diversidade dos conteúdos das narrativas (CHAN, 2014; SACCOMORI, 2016). Então, mediante estes fatores, a seguinte hipótese foi formulada:

H8: *O Conteúdo afeta positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.*

3.3.9 Emoções

A Emoção se refere ao significado que um usuário coloca no consumo de uma mídia. Esta, que pode produzir significados ou modificar sentimentos ao passo que o indivíduo mantém contato com a plataforma, imergindo-o em um universo de ficção, fazendo-o se identificar com personagens e transpondo a narrativa do seriado para sua vida cotidiana. Tal imersão garante que a experiência de um consumidor cresce quanto maior o seu tempo de exposição à narrativa (KNOBLOCH, 2003; NUUTINEN, 2016).

Assim, conforme relatado por Newman (2016), Schneier (2015) e Saccomori (2016), indivíduos em estado de sintonização com a mídia se envolvem sentimentalmente com o seriado, chegando a ter emoções como saudade de um personagem ou sentir falta da presença de uma narrativa quando termina a maratona. Também é relatada a “sensação de vazio” após uma sessão intensa de *binge watching*. Assim, fatores como o tédio ou a ansiedade impactam fortemente a necessidade de consumir um seriado. Neste sentido, a seguinte hipótese foi elaborada:

H9: As Emoções afetam positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.

3.3.10 Comunicação

A Comunicação se refere à habilidade de um usuário interagir com outros devido ao consumo de certa mídia (CHA, 2013; WEI; LU, 2013; CHIMENTI *et al.*, 2014). Este construto reflete a noção de coletividade advinda da possibilidade de compartilhamento de experiências, viabilizada pela segunda tela. Neste sentido, é estabelecida uma coletividade virtual em torno de um mesmo conteúdo por meio, principalmente, das redes sociais. Assim, os indivíduos podem utilizar suas redes para comentar em algum grupo, em tempo real ao da exibição, suas ideias sobre o seriado, compartilhar do senso geral da comunidade e se comunicar com pessoas que possuam interesses semelhantes (XU; YAN, 2011; SACCOMORI, 2016).

Neste cenário de cultura participativa, a prática do *binge watching* vem ganhando espaço nos grupos de maratonas de seriados, gerando uma noção de coletividade em que os indivíduos que pertencem a um grupo podem expor suas preferências. Ao mesmo tempo aqueles que ainda não terminaram de assistir ao seriado podem ficar isolados das discussões, ou sofrer com os *spoilers* dados por aqueles que já maratonaram o conteúdo. Diante do exposto, foi elaborada a seguinte hipótese:

H10: A Comunicação afeta positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.

3.3.11 Intenção Comportamental

A Intenção Comportamental refere-se à disposição que um usuário possui de consumir um determinado produto ou serviço tecnológico (VENKATESH *et al.*, 2003). Então, de acordo com Ajzen (1991) e Nuutinen (2016), a intenção descreve o quanto uma pessoa está disposta e motivada a tentar utilizar uma determinada mídia. De acordo com estes pesquisadores, a intenção de uso é o preditor do uso. Diante disso, foi formulada a seguinte hipótese:

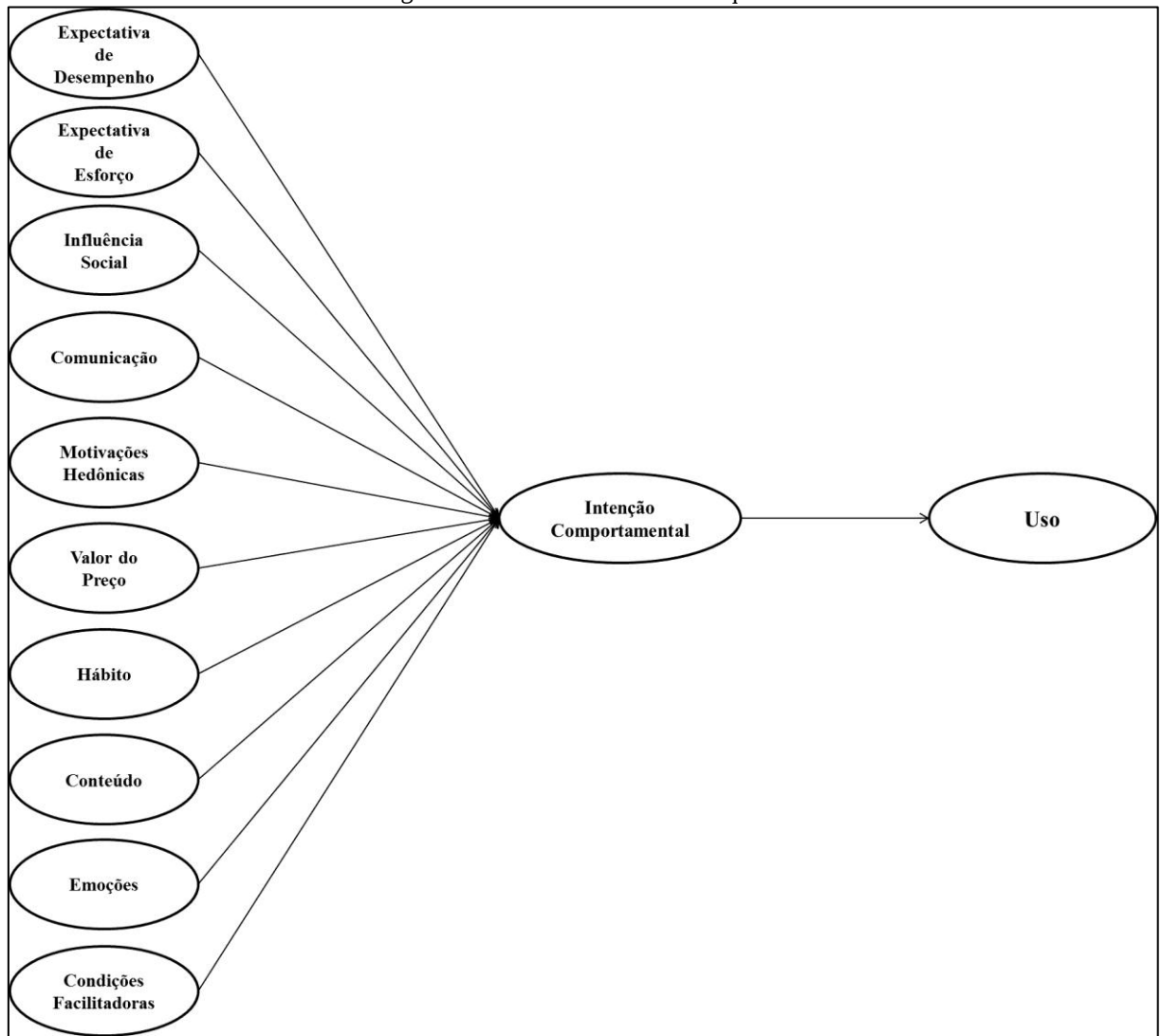
H11: A Intenção Comportamental afeta positivamente o Uso de plataformas de Video on Demand para prática de binge watching no consumo de seriados.

3.3.12 Uso

Sendo a variável dependente do modelo, o Uso refere-se à ação de consumir determinado produto ou serviço tecnológico. Muito comum em estudos que adotam a Teoria de Usos e Grificações, pode designar o que leva um usuário a ser muito ou pouco exposto a uma determinada mídia. Assim, em um contexto de consumo de conteúdos audiovisuais por meio de plataformas de VOD, o ato de procurar por novos seriados, estar inserido em grupos de discussão, procurar informações acerca de como realizar maratonas, e organizar-se para incluir o *binge watching* em sua rotina, podem ser resultantes do uso da mídia (VENKATESH *et al.*, 2003; VENKATESH *et al.*, 2012; SACCOMORI, 2016).

Diante do exposto, o modelo teórico tem como objetivo testar se os construtos expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivações hedônicas, valor do preço, hábito, emoções, conteúdo e comunicação influenciam na intenção comportamental do usuário sobre realização do *binge watching* no consumo de plataformas de VOD, e indiretamente, seu comportamento de uso das plataformas de *streaming* influenciado pela cultura de maratonas. Portanto, o modelo está graficamente representado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo Teórico da Pesquisa



Fonte: Elaboração Própria (2019).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos que estruturam o *design* da pesquisa. Primeiramente, no tópico 4.1 serão apresentadas as decisões de mensuração para a pesquisa, bem como serão apresentadas as escalas a serem adotadas. No item 4.2, são detalhadas as variáveis de perfil sociodemográfico para caracterização da amostra. Seguindo, no tópico 4.3 apresentam-se as escolhas sobre o *design* do trabalho de campo, e por fim, no item 4.4 discorre-se sobre as opções de análise dos dados selecionadas para este estudo.

4.1 MENSURAÇÃO

Com o objetivo de operacionalizar a pesquisa, serão utilizadas escalas de mensuração para cada um dos construtos a serem analisados, conforme modelo proposto. Todas as escalas são de concordância, do tipo Likert, variando de 1 a 10 pontos, em que 1 significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente. A construção do instrumento de pesquisa partiu da adaptação dos itens de outros estudos da mesma área sobre adoção de mídias audiovisuais, validados previamente. Sendo assim, serão apresentadas a seguir as escalas de mensuração propostas para este estudo, bem como os demais componentes do instrumento de coleta de dados.

- Expectativa de Desempenho

A fim de mensurar o construto expectativa de desempenho, foi adotada a escala de Venkatesh *et al.* (2012). Esta escala possui quatro itens, e foi utilizada em estudos relacionados à adoção de tecnologias voltadas ao entretenimento em plataformas de VOD (NUUTINEN, 2016; SANTOS, 2017). Portanto, por se tratar de uma escala já consolidada e validada, foram realizadas apenas adaptações para adequação ao contexto do estudo, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 - Itens propostos para a escala “Expectativa de Desempenho”

Dimensão	Itens da Escala
Expectativa de Desempenho	A plataforma de VOD é útil na minha vida para realizar maratonas de seriados.
	Utilizar plataformas de VOD aumenta minhas chances de maratonar seriados importantes para mim.
	Utilizar plataformas de VOD me ajuda a realizar maratonas de seriados mais rapidamente.
	Usar plataformas de VOD torna minha busca por seriados para maratonar mais eficiente.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Expectativa de Esforço

Para a mensuração da escala de expectativa de esforço foi adotada a escala de Ventakatesh *et al.* (2012), que possui três itens. Em razão da adequação ao contexto da pesquisa, foi adicionado item relacionado à utilização dos recursos presentes em plataformas de VOD que podem influenciar no *binge watching* dos usuários, de acordo com o questionário elaborado por Nuutinen (2016). Sendo assim, o Quadro 2 descreve as variáveis do construto.

Quadro 2 - Itens propostos para a escala “Expectativa de Esforço”

Dimensão	Itens da Escala
Expectativa de Esforço	Eu aprendi com facilidade como usar plataformas de VOD para maratonar seriados.
	A interação com plataformas de VOD para maratonar seriados é clara e compreensível.
	A plataforma de VOD é fácil de ser usada para maratonar seriados
	Utilizo recursos da plataforma (ex: recomendações, criação de listas, pular abertura, começo automático do próximo episódio) para maratonar seriados com eficiência.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Influência Social

Para o construto Influência Social foram utilizadas as escalas de Venkatesh *et al.* (2012) com dois itens e de Panda e Padney (2017) também com dois itens. A escolha destas escalas foi realizada devido à análise de que a influência para a realização de *binge watching* em plataformas de VOD ocorre tanto pela recomendação de outras pessoas do convívio do indivíduo, conforme Venkatesh *et al.* (2012), bem como perante a necessidade de pertencimento a um determinado grupo, de acordo com Panda e Padney (2017). Desta forma, o Quadro 3 descreve os itens da escala.

Quadro 3 - Itens propostos para a escala “Influência Social”

Construto	Itens proposto para escala
Influência Social	Realizar maratonas em plataformas de VOD faz com que eu me sinta parte de um grupo.
	Realizo maratonas em plataformas de VOD para discutir sobre certos seriados em grupos.
	Pessoas que convivem comigo sugerem que eu utilize plataformas de VOD para maratonar seriados.
	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem realizar maratonas em plataformas de VOD.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Comunicação

Para a mensuração da escala de Comunicação, foram unidos três itens presentes no estudo de Santos (2017) e um item baseado em Nuutinen (2016). Como este construto se refere ao ato de interação com outras pessoas, a escolha das variáveis deve-se ao fato da adequação com o contexto da pesquisa, onde a presença e a interação de praticantes de maratonas de seriados em VOD são recorrentes em grupos. Portanto, o Quadro 4 destaca os itens da escala a ser trabalhada.

Quadro 4 - Itens propostos para a escala “Comunicação”

Construto	Itens proposto para escala
Comunicação	Os seriados presentes em plataformas de VOD são muito comentados por pessoas que convivem comigo.
	Expresso minhas opiniões e ideias sobre seriados em redes sociais.
	Maratono seriados mais rápido para escapar de <i>spoilers</i> em grupos.
	Combino encontros com amigos para maratona seriados em plataformas de VOD.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Motivações Hedônicas

A fim de mensurar as motivações hedônicas do indivíduo que realiza maratonas de seriados em plataformas de VOD, foram utilizadas as escalas de Venkatesh *et al.* (2012), Panda e Padney (2017) e um item da escala de Santos (2017). Assim, as escalas foram validadas nos referidos estudos, e acredita-se em sua adequação ao instrumento de pesquisa deste trabalho, visto que as questões refletem características de prazer e diversão advindas do consumo de entretenimento, conforme descrito no Quadro 5.

Quadro 5 - Itens propostos para a escala “Motivações Hedônicas”

Construto	Itens proposto para escala
Motivações Hedônicas	Utilizar plataformas de VOD para realizar maratonas é divertido.
	Utilizar plataformas de VOD para realizar maratonas é prazeroso.
	Eu gosto de utilizar plataformas de VOD para maratona.
	Utilizar plataformas de VOD para realizar maratonas me faz relaxar.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Valor do Preço

Para a mensuração da percepção do construto valor do preço foi utilizada a escala de três itens de Venkatesh *et al.* (2012). A escolha desta escala deve-se tanto ao fato de sua validação e replicação em diversos estudos, como também por acreditar que seus itens mensuram a relação custo-benefício a ser explorada neste construto com clareza e objetividade, conforme observado no Quadro 6.

Quadro 6 - Itens propostos para a escala “Valor do Preço”

Construtos	Itens proposto para escala
Valor do Preço	A plataforma de VOD que utilizo possui um preço justo.
	A plataforma de VOD que utilizo possui uma boa relação custo/benefício.
	Pelo preço atual, estou satisfeito com a plataforma de VOD que utilizo.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Hábito

Para mensurar o construto de hábito utilizou-se a escala de Venkatesh *et al.* (2012), com três itens, e dois itens baseados no estudo de Nuutinen (2016). Os itens da escala de Venkatesh *et al.* (2012) são validados e refletem a adesão de comportamentos ao cotidiano do

indivíduo. Contudo, a fim de complementar a visão do hábito de maratona seriados em plataformas de VOD, optou-se por inserir uma variável de mensuração de tempo e da influência de outras pessoas na composição deste hábito. No Quadro 7 estão expostas as escalas supracitadas.

Quadro 7 - Itens propostos para a escala “Hábito”

Construto	Itens proposto para escala
Hábito	A realização de maratonas de seriados em plataformas de VOD se tornou um hábito pra mim.
	Considero-me viciado em maratona seriados em plataformas de VOD.
	Maratona seriados se tornou natural para mim.
	Tenho o hábito de realizar maratonas de seriados há bastante tempo.
	Pessoas que convivem comigo possuem o hábito de maratona seriados em plataformas de VOD.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Conteúdo

Para a mensuração do construto conteúdo foi escolhida a escala de Santos (2017), bem como um item de Nuutinen (2016). A escala de Santos (2017) possui três itens, é validada e reflete a importância do conteúdo das produções para o consumo do entretenimento, porém para abordar o aspecto das produções originais, preponderante nos estudos de plataformas de VOD, foi adicionado um item com base no estudo de Nuutinen (2016). Conforme descrito no Quadro 8.

Quadro 8 - Itens propostos para a escala “Conteúdo”

Construto	Itens proposto para escala
Conteúdo	Encontro na plataforma de VOD todo conteúdo que procuro.
	Maratono muitos seriados desta plataforma de VOD devido ao seu conteúdo.
	Considero os conteúdos ofertados na plataforma de VOD de excelente qualidade.
	As produções originais das plataformas de VOD me estimulam a maratona o seriado.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Emoções

Para mensurar o construto emoções foi utilizada a escala de Panda e Padney (2017), com quatro itens, assim como três itens baseados no trabalho de Nuutinen (2016). Compreende-se que os itens destas escalas abordam aspectos sentimentais, já mencionados da revisão teórica, no que concerne à prática de *binge watching* em plataformas de VOD. As escalas são apresentadas no Quadro 9.

Quadro 9 - Itens propostos para a escala “Emoções”

Construto	Itens proposto para escala
Emoções	Maratona seriados em plataformas de VOD me faz esquecer da realidade.
	Realizo maratonas por estar entediado.
	Não me arrependo por ter gastado tempo em maratonas de seriados em plataforma de

	VOD.
	Me senti aliviado após maratona todos os episódios de um seriado.
	Fico ansioso para maratona um seriado que me considero fã.
	Receber <i>spoilers</i> fere meus sentimentos.
	Certos seriados me causam ansiedade para saber o que ocorrerá no próximo episódio;

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Condições Facilitadoras

De forma a mensurar o construto condições facilitadoras, foi utilizada a escala de Venkatesh *et al.* (2012) com três itens e um item da escala de Cha (2013). Desta forma, acredita-se que estas escalas refletem o grau em que um usuário acredita que seus conhecimentos e habilidades facilitarão a realização de maratonas em plataformas de VOD. O Quadro 10 demonstra a descrição dos itens da escala.

Quadro 10 - Itens propostos para a escala “Condições Facilitadoras”

Construto	Itens proposto para escala
Condições Facilitadoras	Eu tenho conhecimento tecnológico para realizar maratonas em plataformas de VOD.
	O uso da plataforma de VOD é compatível com os dispositivos que utilizo (notebook, smartphone, smarTv, etc).
	Eu posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldade de utilizar plataformas de VOD para realizar maratonas.
	Eu tenho as condições financeiras necessárias para arcar com a taxa mensal da plataforma de VOD.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Intenção Comportamental

Para a mensuração do construto Intenção Comportamental foi utilizada a escala de Venkatesh *et al.* (2012). Esta escala, amplamente utilizada em estudos de adoção de tecnologia, possui três itens e foi adaptada para o contexto da presente pesquisa. Compreende-se que esta escala alcança o objetivo de avaliar a disposição de um indivíduo em realizar maratonas de seriados em plataformas de VOD. A escala é apresentada no Quadro 11.

Quadro 11 - Itens propostos para a escala “Intenção Comportamental”

Construto	Itens proposto para escala
Intenção Comportamental	Eu pretendo continuar utilizando plataformas de VOD para realizar maratonas no futuro.
	Eu vou sempre dar preferência a plataforma de VOD para maratona seriados.
	Tenho planos de continuar utilizando plataformas de VOD com frequência para maratona seriados.

Fonte: Elaboração própria (2019).

- Uso

Para mensurar o construto de Uso, optou-se pela utilização de dois itens da escala de Venkatesh *et al.* (2003), 1 item da escala de Venkatesh *et al.* (2012) e 1 item da escala de

Santos (2017) para que os aspectos referentes a utilização fossem abordados. Desta forma, espera-se que as características do comportamento de uso de plataformas de VOD para a realização do *binge watching* de seriados sejam contempladas pelos itens, conforme descrito no Quadro 12.

Quadro 12 - Itens propostos para a escala “Uso”.

Construto	Itens proposto para escala
Uso	A plataforma de VOD cumpre os requisitos necessários para maratona seriados
	Acho uma boa ideia utilizar plataformas de VOD para maratona de seriados.
	Utilizar plataformas de VOD torna a maratona de seriados mais interessante
	Acho fácil utilizar plataformas de VOD para maratona seriados.

Fonte: Elaboração própria (2019).

Diante da escolha das escalas a serem trabalhadas neste estudo, foi realizada a avaliação de face e de conteúdo do questionário com a colaboração de seis acadêmicos com experiência em marketing e em validação de escalas. Estes avaliaram cada um dos itens dos construtos com base na clareza do enunciado e na adequação dos itens. Sendo assim, ao final da avaliação alguns itens e construtos sofreram modificações, resultando em 41 itens ao final do processo, conforme descrito no Quadro 13.

Quadro 13 - Itens após a validação de face e de conteúdo

EXPECTATIVA DE DESEMPENHO	Refere-se ao grau em que o uso de plataformas de Video on Demand fornecerá benefícios para os usuários no desempenho de determinadas atividades.
Código	Itens
ED_1	Utilizar plataformas de VOD aumenta minhas chances de maratona seriados importantes para mim.
ED_2	Utilizar plataformas de VOD me ajuda a realizar maratonas de seriados mais rapidamente.
ED_3	Usar plataformas de VOD torna mais eficiente minha maratona de seriados.
EXPECTATIVA DE ESFORÇO	Refere-se à facilidade de utilização da plataforma de Video on demand pelos usuários.
Código	Itens
EE_1	Minha interação com plataformas de VOD para maratona seriados é clara e compreensiva
EE_2	A plataforma de VOD é fácil de ser usada para maratona seriados.
EE_3	Utilizo recursos da plataforma (como: recomendações, criação de listas, começo automático do próximo episódio) para maratona seriados com eficiência.
INTERAÇÃO SOCIAL	Refere-se ao grau em que o indivíduo interage com outras pessoas que consideram importante que plataformas de Vídeo on Demand sejam utilizadas.
Código	Itens
IS_1	Realizar maratonas em plataformas de VOD faz com que eu me sinta parte de um grupo.
IS_2	Realizo maratonas para comentar sobre os seriados nos grupos em redes sociais.
IS_3	Amigos costumam sugerir que eu utilize plataformas de VOD para maratona seriados.
IS_4	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem realizar maratonas em plataformas de VOD.

IS_5	Pessoas que convivem comigo possuem o hábito de maratona seriados em plataformas de VOD.
IS_6	Maratona seriados mais rápido para escapar de spoilers em grupos.
IS_7	Costumo combinar encontros com amigos para maratona seriados em plataformas de VOD.
MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS	Refere-se à diversão e/ou ao prazer proporcionado ao indivíduo pela realização de maratonas de seriados em plataformas de Vídeo on Demand.
Código	Itens
MH_1	É divertido realizar maratonas em plataformas de VOD.
MH_2	Eu gosto de realizar maratonas em plataformas de VOD.
MH_3	Eu relaxo realizando maratonas em plataformas de VOD.
VALOR DO PREÇO	Refere-se à relação custo-benefício que a plataforma de Vídeo on Demand possui em relação ao seu uso.
Código	Itens
VP_1	As plataformas de VOD que utilizo possuem uma boa relação custo/benefício.
VP_2	Pelo preço atual, estou satisfeito com as plataformas de VOD que utilizo.
VP_3	Eu tenho as condições financeiras necessárias para arcar com a taxa da plataforma de VOD.
HÁBITO	Refere-se à medida que as pessoas tendem a possuir comportamentos automáticos derivados do uso cotidiano da plataforma de Vídeo on Demand.
Código	Itens
HB_1	Tenho o hábito de realizar maratonas de seriados em plataformas de VOD.
HB_2	Considero-me viciado em maratona seriados em plataformas de VOD.
HB_3	Maratona seriados em plataformas de VOD se tornou natural para mim.
CONTEÚDO	Refere-se às percepções dos indivíduos quanto à qualidade e à quantidade do conteúdo oferecida por plataformas de Vídeo on Demand.
Código	Itens
CT_1	Encontro na plataforma de VOD a variedade de conteúdo que procuro.
CT_2	Maratona muitos seriados em plataformas de VOD porque encontro conteúdos de excelente qualidade.
CT_3	Os conteúdos das produções originais das plataformas de VOD me estimulam a maratona o seriado.
EMOÇÕES	Refere-se ao significado subjetivo que um usuário coloca sobre uma plataforma de Vídeo on Demand.
Código	Itens
EM_1	Maratona seriados em plataformas de VOD me faz esquecer da realidade.
EM_2	Realizo maratonas por estar entediado.
EM_3	Sinto arrependimento por gastar meu tempo em maratonas de seriados em plataformas de VOD.
EM_4	Me sinto aliviado após maratona todos os episódios de um seriado.
EM_5	Fico ansioso para maratona um seriado que me considero fã.
EM_6	Me sinto irritado ao receber spoilers.
EM_7	Fico ansioso pra saber o que ocorrerá no próximo episódio.
CONDIÇÕES FACILITADORAS	Refere-se ao grau em que um usuário acredita que seus conhecimentos e habilidades técnicas apoiarão sua usabilidade da plataforma de Vídeo on Demand.
Código	Itens
CF_1	Eu possuo os recursos tecnológicos necessários para realizar maratonas em plataformas de VOD.
CF_2	Consigo utilizar plataformas de VOD em dispositivos tecnológicos (notebook, smartphone, Smart TV) que já uso.
CF_3	Eu posso obter ajuda da plataforma de VOD ou de outras pessoas quando tenho

	dificuldade na utilização dos serviços.
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS	Refere-se à disposição de um indivíduo em utilizar uma determinada plataforma de Vídeo on Demand.
Código	Itens
IC_1	Eu pretendo continuar utilizando plataformas de VOD para realizar maratonas de seriados no futuro.
IC_2	Vou sempre tentar dar preferência às plataformas de VOD para maratona seriados.
IC_3	Tenho planos de continuar utilizando plataformas de VOD com frequência para maratona seriados.
USO	Refere-se a ação de utilizar uma determinada plataforma de Vídeo on Demand.
Código	Itens
USO_1	A plataforma de VOD cumpre os requisitos necessários para maratona seriados de forma prática.
USO_2	Acho uma boa ideia utilizar plataformas de VOD para maratona de seriados.
USO_3	Utilizar plataformas de VOD torna a maratona de seriados mais interessante.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Considerando os resultados da avaliação de face e de conteúdo descritas no Quadro 13, é possível observar que houveram modificações em todos os construtos para melhor adequação do instrumento de pesquisa. Assim, os construtos “Influência Social” e “Comunicação” foram fundidos no construto “Interação Social”, após diversos questionamentos acerca da capacidade de mensuração que ambos trariam para o estudo. Sendo assim, as Hipóteses 3 e 10 já mencionadas no tópico 2.6 foram excluídas e substituídas por:

H3: A Interação Social afeta positivamente a Intenção Comportamental em relação ao uso de plataformas de Video on Demand para a prática de binge watching no consumo de seriados.

Desta forma, a Interação Social compreende ao grau em que o indivíduo interage com outras pessoas que consideram importante que plataformas de Vídeo on Demand sejam utilizadas para realizar *binge watching* de seriados. De acordo com Stoldt (2013), para a compreensão do impacto da realização de maratonas de conteúdos de entretenimento no comportamento humano, é essencial a análise de fatores de interação social. Portanto, a interação social pode ser entendida como uma das razões para os indivíduos maratonarem seriados, visto que os relacionamentos derivados desta ação, que podem ser virtuais ou presenciais, proporcionam um maior entendimento do conteúdo do programa, bem como se constitui em um meio de aprender novos idiomas e conhecimentos advindos da interação com outros usuários (OROSZ *et al.*, 2016).

4.2 VARIÁVEIS DE PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

O instrumento de coleta de dados adotado nesta pesquisa, além dos construtos supracitados, também foi constituído por perguntas para a identificação do perfil sociodemográfico dos respondentes. Assim, no questionário os seguintes itens buscaram captar o perfil da amostra: faixa etária, estado civil, renda familiar mensal, grau de escolaridade, sexo e estado onde reside. Ainda, para filtrar os respondentes, foi perguntado inicialmente se os indivíduos já realizaram maratonas de seriados em plataformas de VOD, caso a resposta seja negativa, o respondente foi descartado.

O tempo em que o indivíduo costuma maratona seriados, qual a plataforma utiliza para a prática, a quantidade de horas que costuma passar realizando *binge watching*, a quantidade de vezes por mês que realiza maratonas e o aumento do consumo de seriados após a assinatura da plataforma de VOD também estão contemplados nesta seção do instrumento de pesquisa. Espera-se que estas informações contribuam para a caracterização dos aspectos do comportamento de uso de plataformas de VOD por indivíduos que realizam maratonas.

4.3 DESIGN DA PESQUISA

O universo da pesquisa abrange os indivíduos que realizem ou tenham realizado *binge watching* em plataformas de VOD. Estas pessoas não necessariamente precisam ser assinantes da plataforma, visto que na Netflix por exemplo há planos que permitem o acesso de até 4 telas simultaneamente, o que não é caracterizado como pirataria ou uma ação ilegal. Sendo assim, a definição do tamanho amostral está relacionada com a operacionalização dos testes estatísticos para a execução da Modelagem de Equações Estruturais e os testes de hipóteses.

Os dados amostrais foram coletados através da aplicação questionário online, por meio da plataforma Google Forms, sendo seu *link* compartilhado em redes sociais virtuais como Facebook, Whatsapp e Instagram, entre os dias 30 de outubro de 2018 e 15 de novembro de 2018, totalizando 1027 respondentes. Este meio de coleta de dados foi escolhido devido a sua capacidade no alcance de um maior nível de heterogeneidade entre os indivíduos, bem como pela simplicidade no processo de coleta.

4.4 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi desenvolvida a partir de uma análise exploratória preliminar, análise descritiva da amostra e dos construtos, testes de normalidade, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. Todos os resultados foram calculados através dos *softwares* SPSS 22® e SmartPLS 3®.

Realizou-se inicialmente a análise exploratória preliminar, a fim de verificar os dados para a realização de uma padronização das respostas nas questões sociodemográficas abertas (estado de residência e plataformas utilizadas), consolidando os dados para análises posteriores. Não foram detectados dados perdidos (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*), devido à obrigatoriedade de resposta das perguntas nos questionários online. Sendo assim, passando para a etapa da análise descritiva da amostra e dos construtos, que objetiva obter um melhor conhecimento acerca da amostra da pesquisa, foram extraídos as medidas descritivas de média, mediana, desvio-padrão, assimetria e curtose.

Após a finalização da etapa descritiva, foram realizados testes de normalidade e dissimilaridade. Neste caso, foram realizados os testes de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, que mensuram a aderência entre a distribuição de um determinado conjunto de dados e uma distribuição teórica, no caso deste estudo está sendo adotada a distribuição normal. Os testes de dissimilaridade possuem como objetivo encontrar *outliers* multivariados que estejam fora dos padrões da amostra, para tal foi realizado o cálculo da Distância de Mahalanobis, D^2 , (HAIR *et al.*, 2013).

A validade da escala foi testada utilizando Análise Fatorial Confirmatória (AFC), técnica que permite a realização de ajustes nos dados em um modelo hipotetizado previamente, o qual é baseado em relações causais entre as variáveis latentes e as variáveis observáveis. Sendo assim, como o modelo testado neste estudo é derivado do UTAUT2, já validado e replicado em estudos anteriores, a AFC é aplicável para a verificação da consistência dos dados. As análises dessa etapa, bem como da modelagem de equações estruturais foram realizadas com base nos indicadores fornecidos pelo *software* SmartPLS 3®, seguindo os passos de Hair *et al.* (2013). Os demais procedimentos acima citados foram operacionalizados a partir do pacote estatístico SPSS 22®.

Por fim, a adoção da modelagem de equações estruturais teve em vista analisar as relações de dependência entre os construtos. A *Structural Equations Modeling* (SEM) é considerada por Klem (1995) uma extensão da regressão múltipla, tendo em vista que na aplicação da regressão o pesquisador está interessado em prever uma única variável

dependente, enquanto na SEM pode haver mais de uma variável dependente. Além disso, a SEM é um procedimento utilizado para estimar uma série de relações de dependência entre um conjunto de construtos representados por diversas variáveis e incorporados em um modelo integrado. Outro ponto de destaque, é que ela difere de outras pelo fato de possibilitar a explicação de modelos que apresentam de forma simultânea relações entre variáveis dependentes e independentes, realizando simultaneamente a análise fatorial e a regressão múltipla (COSTA, 2011; HAIR *et al.*, 2013).

Quanto aos métodos de estimação de parâmetros, foi utilizado o de Mínimos Quadrados Parciais (PLS), um dos métodos utilizados mais frequentemente na área de marketing. Em relação ao tamanho da amostra, observou-se que a modelagem de equações estruturais requer amostras de tamanhos grandes tendo em vista a quantidade de parâmetros a serem estimados no modelo. Geralmente o modelo é estimado adequadamente com uma amostra entre 200 e 500 entrevistados, sendo possível que sejam adequados também para amostras maiores a depender das características dos dados em análise (PILATI; LAROS, 2007). Neste trabalho serão consideradas as regras empíricas recomendadas por Hair *et al.* (1998), os quais citam que geralmente o tamanho de amostra deve variar entre 5 e 10 observações amostrais por parâmetro estimado no modelo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados alcançados a partir da pesquisa de campo, realizada a partir da metodologia apresentada no Capítulo 4. Desta forma, serão apresentadas no tópico 5.1 as análises descritivas dos dados sociodemográficos da amostra. No item 5.2, serão colocadas as análises acerca das análises descritivas dos construtos, seguidamente pelo tópico 5.3 com informações sobre os testes de normalidade e dissimilaridade realizados. No item 5.4 serão realizadas as análises do modelo de mensuração e os testes de hipóteses, e, por fim, o tópico 5.5 as discussões acerca das hipóteses serão apresentadas.

5.1 ANÁLISES DESCRITIVAS

A partir da consolidação dos dados da planilha, foi realizada uma análise descritiva das variáveis sociodemográficas advindas da amostra. Desta forma, são analisadas as variáveis faixa etária, sexo, estado civil, renda familiar, grau de escolaridade e região neste tópico.

No total de respondentes, observou-se na Tabela 1 (painel 1) a predominância de indivíduos do sexo feminino, com 78%, enquanto que o sexo masculino contou com 22% dos respondentes. Com relação à faixa etária dos respondentes, 58% afirmaram que possuem de 18 a 29 anos e 23% responderam que possuem de 30 a 40 anos, conforme a Tabela 1 (painel 2).

Quanto ao estado civil, observa-se na Tabela 1 (Painel 3) a predominância de indivíduos solteiros (61%), seguindo de indivíduos declarados casados ou em união estável (35%) e com 3% dos respondentes divorciados, constatando-se a ausência de viúvos na amostra. Por fim, no painel 4 da Tabela 1, ao analisar a renda familiar mensal dos respondentes, denota-se que ela está concentrada (74%) em uma faixa de até R\$ 5.800,00, sendo que 27% dos demais indivíduos alegaram possuir renda acima deste valor.

Tabela 1 - Amostra por Sexo, faixa etária, estado civil, renda familiar mensal.

Painel 1 - Distribuição da amostra por sexo		
Sexo	Freq.	Porc.
Feminino	803	78%
Masculino	224	22%

Total	1027	100%
Painel 2 - Distribuição da amostra por faixa etária		
Faixa Etária	Freq.	Porc.
Até 18 anos	106	10%
De 18 a 29 anos	597	58%
De 30 a 40 anos	235	23%
De 41 a 51 anos	59	6%
Mais de 52 anos	30	3%
Total	1027	100%
Painel 3 - Distribuição da amostra por estado civil		
Estado Civil	Freq.	Porc.
Solteiro (a)	628	61%
Casado(a) / União Estável	362	35%
Divorciado(a)/Separado(a)	33	3%
Viúvo (a)	4	0%
Total	1027	100%
Painel 4 - Distribuição da amostra por renda familiar mensal		
Renda Familiar	Freq.	Porc.
Até R\$ 1.900,00	271	26%
De R\$ 1.900,00 a R\$ 3.800,00	286	28%
De R\$ 3.800,00 a R\$ 5.800,00	201	20%
De R\$ 5.800,00 a R\$ 10.000,00	162	16%
De R\$ 10.000 a R\$ 18.000,00	81	8%
Acima de R\$ 18.000,00	26	3%
Total	1027	100%

Fonte: Elaboração Própria (2019).

No que se refere ao grau de escolaridade, na Tabela 2 (painel 1) observa-se que a maioria (29%) respondeu possuir Superior Incompleto / Em andamento, 24% possuem Superior completo, 23% possuem ensino médio completo e 20% responderam possuir pós-graduação. Então, quanto a variável “região de residência”, analisa na Tabela 2 (painel 2), a região Sudeste detém da maioria dos respondentes (46%), seguida pela região Nordeste com 23% e as demais regiões somando 30% da amostra. Ainda foram identificados respondentes de outros países, os quais em sua maioria (54%) são de Portugal, Tabela 2 (painel 3).

Tabela 2 - Amostra por grau de escolaridade, região e outros países.

Painel 1 - Distribuição da amostra por Grau de Escolaridade		
Grau de Escolaridade	Freq.	Porc.
Ensino Fundamental	32	3%
Ensino Médio	241	23%
Superior Incompleto / Em andamento	302	29%
Superior Completo	245	24%
Pós-Graduação	207	20%
Total	1027	100%
Painel 2 - Distribuição da amostra por Região		
Região	Freq.	Porc.

Sudeste	464	46%
Nordeste	238	23%
Sul	195	19%
Centro-Oeste	62	6%
Norte	55	5%
Total	1014	100%

Painel 3 - Distribuição da amostra de outros países

Outros países	Freq.	Porc.
França	1	8%
Portugal	7	54%
Argentina	1	8%
Inglaterra	1	8%
Japão	1	8%
Alemanha	1	8%
Estados Unidos	1	8%
Total	13	100%

Fonte: Elaboração Própria (2019).

Assim, com o objetivo de conhecer o hábito de consumo dos respondentes, lhes foi inquirido sobre o tempo que possui o hábito de maratonar seriados, qual plataforma mais utiliza, a quantidade de tempo que passa realizando o *binge watching*, a influência da assinatura da plataforma de VOD no uso e a frequência mensal da realização de maratonas em plataformas de VOD. Diante disso, na Tabela 3 é possível verificar que 66% dos respondentes alegaram possuir o hábito do *binge watching* de seriados no período de 1 a 5 anos, 24% alegaram maratonar há mais de 5 anos e 10% possuem o referido hábito há menos de 1 ano.

Tabela 3 - Descrição da variável do tempo do hábito de prática do *binge watching*

Categorias	Freq.	Perc.
Menos de 1 ano	101	10%
De 1 a 5 anos	677	66%
Mais de 5 anos	249	24%
Total	1027	100%

Fonte: Elaboração própria (2019).

Quanto às plataformas mais utilizadas pelos respondentes, Tabela 4, a maioria dos respondentes alegou realizar *binge watching* na Netflix. Contudo, ressalta-se também o Youtube, a HBO Go e o NOW como algumas das plataformas mais citadas, bem como a utilização de plataformas de *streaming* “piratas” por 161 indivíduos da amostra. Em uma análise mais detalhada é possível verificar que há a opção pela assinatura de uma plataforma e o acesso a sites com conteúdo ilegal.

Tabela 4 - Descrição da variável de plataformas mais utilizadas pelos respondentes

Plataforma	Frequência
-------------------	-------------------

Netflix	1024
HBO Go	139
Hulu	18
Youtube	378
Globosat	44
NOW	115
Amazon Prime Video	24
Outros	161

Fonte: Elaboração própria (2019).

De acordo com os dados referentes à quantidade de tempo que um usuário costuma passar praticando *binge watching*, 51% dos respondentes afirmaram passar de 2 a 4 horas maratonando seriados em plataformas de VOD, 38% alegam passar mais de 4 horas nesta atividade e 11% o fazem até 2 horas, conforme a Tabela 5.

Tabela 5 - Descrição da variável do tempo despendido na prática de *binge watching*

Categorias	Freq.	Perc.
Até 2 horas	108	11%
De 2 a 4 horas	528	51%
Mais de 4 horas	391	38%
Total	1027	100%

Fonte: Elaboração própria (2019).

A Tabela 6 demonstra que a maioria (92%) dos indivíduos da amostra acredita que passou a realizar mais maratonas de seriados após a assinatura da plataforma de VOD, enquanto que 8% não observaram a influência do *streaming* em seus hábitos.

Tabela 6 - Descrição da variável de influência da plataforma no *binge watching*

Categorias	Freq.	Perc.
Sim	943	92%
Não	84	8%
Total	1027	100%

Fonte: Elaboração própria (2019).

Quanto a frequência mensal de realização de maratonas (Tabela 7), observou-se que 41% alegaram realiza-las de 2 a 4 vezes, 26% afirmaram realiza-las mais de seis vezes ao mês e 17% fazem maratonas de 4 a 6 vezes ao mês.

Tabela 7 - Descrição da variável de frequência mensal de *binge watching*.

Categorias	Freq.	Perc.
Menos de 2 vezes	159	15%
De 2 a 4 vezes	417	41%
De 4 a 6 vezes	179	17%
Mais de 6 vezes	272	26%
Total	1027	100%

Fonte: Elaboração própria (2019).

Diante disso, identifica-se nos dados amostrais que a maioria dos indivíduos que possuem o hábito do *binge watching* de seriados por meio de plataformas de VOD são jovens adultos que aumentaram seu consumo de seriados nos últimos anos, devido à popularização destas plataformas, e que realizam suas maratonas por períodos consideráveis de tempo e diversas vezes ao mês. Devido a isso, observa-se que esta cultura de *binge watching* está cada vez mais consolidada entre os consumidores, fazendo com que as organizações produzam e disponibilizem seus conteúdos de forma a reter os consumidores na plataforma. No próximo item, serão abordadas as análises dos construtos da pesquisa.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

A seguir serão apresentadas as análises descritivas das medidas de cada um dos construtos abordados nesta pesquisa, a saber: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, interação social, motivações hedônicas, valor do preço, hábito, conteúdo, emoções, condições facilitadoras, intenções comportamentais e uso. Sendo assim, serão apresentadas como medidas descritivas a média, a mediana, o desvio padrão, a assimetria e a curtose.

De forma a analisar as medidas de posição como um meio de auxílio na sintetização dos dados, adotou-se como padrões de avaliação para a média e para a mediana que os valores até 5 são considerados baixos, entre 5 e 7 moderados e acima de 7 são índices elevados. Quanto a mensuração das medidas de dispersão da amostra, convencionou-se que os índices de desvio-padrão que apresentem valores abaixo de 2 indicam baixa dispersão, entre 2 e 3 demonstram uma dispersão moderada e valores acima de 3 são considerados com alta dispersão. Por fim, a assimetria e a curtose, que indicam se uma distribuição é simétrica horizontalmente e seu grau de achatamento na curva de frequência de distribuição, os coeficientes adotados como referência para análise da indicação de normalidade variam de -1 a +1 nas margens, de acordo com os padrões do SPSS 22.

Sendo assim, a Tabela 8 apresenta as medidas do construto expectativa de desempenho. É possível observar que tanto a média geral quanto a mediana geral são consideradas elevadas, sendo estas 9,01 e 10 respectivamente. Estes dados indicam que os indivíduos enxergam a eficácia da plataforma de VOD na realização de suas maratonas de seriados, sendo esta um fator facilitador na busca por conteúdos e na percepção de *time shiffiting*. O desvio-padrão geral apresenta um índice 1,28, o que indica baixa dispersão dos dados apresentados. Quanto às medidas de formato, as variáveis se demonstram fora dos

padrões de normalidade (-1 e +1), tanto nas medidas individuais quanto na agregada, sendo a assimetria negativa um indicador do desvio à esquerda, e consequentemente uma mediana maior que a média, e uma curtose leptocúrtica.

Tabela 8 - Medidas descritivas do construto expectativa de desempenho

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
ED_1	Utilizar plataformas de VOD aumenta minhas chances de maratonar seriados importantes para mim.	8,90	10,00	1,71	-2,17	5,60
ED_2	Utilizar plataformas de VOD me ajuda a realizar maratonas de seriados mais rapidamente.	9,06	10,00	1,61	-2,61	8,46
ED_3	Usar plataformas de VOD torna mais eficiente minha maratona de seriados.	9,07	10,00	1,45	-2,23	6,91
Medidas agregadas do item		9,01	10,00	1,28	-2,24	7,76

Fonte: Elaboração própria (2019).

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 9, os índices das medidas de posição tanto individuais quanto agregadas do construto expectativa de esforço, podem ser considerados elevados, visto que se encontram acima de 7. Quanto ao desvio-padrão, apenas a variável EE_3 apresentou uma dispersão moderada, o que não se refletiu na medida geral, sendo esta um indicador de baixa dispersão. Quanto à assimetria e a curtose, todos os índices se mostraram fora dos parâmetros da normalidade, sendo o item EE_2 o mais discrepante, indicando um grau de achatamento mais distante da curva normal, sendo esta considerada uma curtose leptocúrtica com uma assimetria à esquerda.

Tabela 9 - Medidas descritivas do construto expectativa de esforço

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
EE_1	Minha interação com plataformas de VOD para maratonar seriados é clara e compreensiva	8,43	9,00	1,96	-1,49	2,15
EE_2	A plataforma de VOD é fácil de ser usada para maratonar seriados.	9,28	10,00	1,40	-3,00	11,60
EE_3	Utilizo recursos da plataforma (como: recomendações, criação de listas, começo automático do próximo episódio) para maratonar seriados com eficiência.	8,42	9,00	2,21	-1,72	2,58
Medidas agregadas do item		8,71	9,00	1,42	-1,79	4,76

Fonte: Elaboração própria (2019).

A partir da análise das medidas do construto Interação Social (Tabela 10), observou-se que os itens IS_3 e IS_5 apresentaram médias consideradas altas, IS_1, IS_4 e IS_6 obtiveram médias moderadas e IS_2 e IS_7 alcançaram médias baixas. O mesmo padrão se repetiu com as medianas, o que implicou que as medidas agregadas do item obtiveram valores moderados. Ressalta-se que as menores médias desse item, são advindas de variáveis que mensuraram o comportamento em grupo da maratona de seriados, e as maiores se referiam às

recomendações de outras pessoas. Levando a crer que a prática do *binge watching* em plataformas de VOD é no geral solitária, porém é realizada por diversas pessoas do convívio dos indivíduos da amostra, que recomendam seriados a serem maratonados. O desvio-padrão das variáveis individuais indicou uma dispersão moderada, porém a medida geral demonstrou um baixo desvio das respostas. Por fim, as medidas de formato se mostraram dentro dos parâmetros de normalidade, indicando uma leve assimetria à esquerda bem como uma curtose platicúrtica, ou seja, mais achatada que a curva normal.

Tabela 10 - Medidas descritivas do construto Interação Social

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
IS_1	Realizar maratonas em plataformas de VOD faz com que eu me sinta parte de um grupo.	5,25	5,00	3,14	-0,01	-1,30
IS_2	Realizo maratonas para comentar sobre os seriados nos grupos em redes sociais.	4,47	4,00	3,22	0,41	-1,23
IS_3	Amigos costumam sugerir que eu utilize plataformas de VOD para maratona seriados.	7,32	8,00	2,84	-0,85	-0,43
IS_4	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem realizar maratonas em plataformas de VOD.	6,65	7,00	2,83	-0,63	-0,60
IS_5	Pessoas que convivem comigo possuem o hábito de maratona seriados em plataformas de VOD.	7,47	8,00	2,64	-1,00	0,14
IS_6	Maratona seriados mais rápido para escapar de spoilers em grupos.	5,54	6,00	3,28	-0,11	-1,38
IS_7	Costumo combinar encontros com amigos para maratona seriados em plataformas de VOD.	3,28	2,00	2,90	0,98	-0,41
Medidas agregadas do item		5,71	6,00	1,82	-0,16	-0,46

Fonte: Elaboração própria (2019).

De acordo com a Tabela 11, as médias e as medianas individuais e agregadas do construto Motivações Hedônicas apresentaram índices elevados de concordância, sendo os valores destes itens quase similares entre si. Estes fatores demonstram que os indivíduos pertencentes à amostra apreciam a realização do *binge watching* em plataformas de VOD, de modo que esta forma de entretenimento lhes propicia sentimentos positivos e relaxamento. Quanto ao desvio-padrão, são observados que os valores estão dentro do parâmetro de baixa dispersão. No que concerne à assimetria e à curtose, observam-se valores fora dos parâmetros da normalidade, com o desvio tendendo à esquerda e uma curva leptocúrtica, mais alta que a normal.

Tabela 11 - Medidas descritivas do construto Motivações Hedônicas

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
MH_1	É divertido realizar maratonas em plataformas de VOD.	8,69	10,00	1,91	-2,00	4,35
MH_2	Eu gosto de realizar maratonas em	9,07	10,00	1,54	-2,24	6,19

	plataformas de VOD.					
MH_3	Eu relaxo realizando maratonas em plataformas de VOD.	8,99	10,00	1,57	-2,11	5,47
Medidas agregadas do item		8,91	9,00	1,34	-1,73	4,62

Fonte: Elaboração própria (2019).

Observa-se que o construto Valor do Preço apresenta medidas de posição elevadas, conforma a Tabela 12, com todos os itens detendo de valor acima de 7, as medianas seguem o mesmo padrão, com a variável VP_3 obtendo o maior valor (10,0). Neste sentido, denota-se que o preço é um dos fatores preponderantes no que concerne a adoção das plataformas de VOD, principalmente em detrimento da TV por assinatura. Individualmente, apenas o desvio-padrão da variável VP_1 descreveu uma baixa dispersão (1,98), ambas as variáveis VP_2 e VP_3 indicaram dispersões moderadas, contudo o desvio agregado indicou uma baixa dispersão do item (1,69). Quanto às medidas de formato, os valores não indicam normalidade, com uma inclinação para a esquerda (-1,36) e uma curva leptocúrtica (1,94).

Tabela 12 - Medidas descritivas do construto Valor do Preço

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
VP_1	As plataformas de VOD que utilizo possuem uma boa relação custo/benefício.	8,53	9,00	1,98	-1,73	3,12
VP_2	Pelo preço atual, estou satisfeito com as plataformas de VOD que utilizo.	8,46	9,00	2,08	-1,56	2,10
VP_3	Eu tenho as condições financeiras necessárias para arcar com a taxa da plataforma de VOD.	8,53	10,00	2,23	-1,67	2,15
Medidas agregadas do item		8,50	9,00	1,69	-1,36	1,94

Fonte: Elaboração própria (2019).

Na Tabela 13, na análise do construto Hábito, observam-se índices elevados de média e mediana para as variáveis HB_1 e HB_3, contudo na variável HB_2 a média foi de 6,46 considerada moderada, e a mediana 7,0, menor que as demais do construto. Portanto, visualiza-se que maratonar seriados em plataformas de VOD se tornou cotidiano para os indivíduos da amostra, contudo o vício não é algo preponderante entre eles. Isto pode indicar que a ação de assistir a diversos episódios de uma única vez tenha se tornado algo comum, não considerado totalmente como uma adicção.

Quanto ao desvio-padrão, a variável HB_2 apresentou dispersão moderada (2,95), diferentemente das demais que detiveram de índices com baixa dispersão. A assimetria e a curtose dos itens HB_1 e HB_3 se mostraram fora dos padrões da normalidade (entre -1 e +1), contudo HB_2 se encontra dentro da normalidade. No geral, o construto analisado apresentou medidas de posição elevadas, baixa dispersão e medidas de formato foram de -0,93 para a assimetria e 0,76 para a curtose, o que sugere padrões dentro da normalidade.

Tabela 13 - Medidas descritivas do construto Hábito

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
HB_1	Tenho o hábito de realizar maratonas de seriados em plataformas de VOD.	8,55	10,00	1,94	-1,54	2,24
HB_2	Considero-me viciado em maratona seriados em plataformas de VOD.	6,46	7,00	2,95	-0,41	-0,96
HB_3	Maratona seriados em plataformas de VOD se tornou natural para mim.	8,80	10,00	1,78	-1,78	3,28
Medidas agregadas do item		7,92	8,00	1,83	-0,93	0,76

Fonte: Elaboração própria (2019).

No construto Conteúdo (Tabela 14), observa-se que as medidas de posição obtiveram índices considerados elevados, com a variável CT_2 obtendo a maior média (8,08). Neste sentido, ao analisar os índices mais detalhadamente, observa-se que os indivíduos desejam ainda mais conteúdos nas plataformas de VOD. Este fator corrobora com os dados apresentados na Tabela 8, em que muitos alegaram assinar diversas plataformas e recorrer à pirataria para conseguir acesso aos conteúdos que desejavam.

Quanto aos desvios-padrão apenas CT_2 encontra-se com baixa dispersão, sendo CT_1 (2,35) e CT_3 (2,22), alcançando índices moderadas. Individualmente, apenas CT_2 apresentou padrões de assimetria e curtose fora da normalidade. No geral, o construto obteve índices próximos a zero, o que indica uma tendência à normal.

Tabela 14 - Medidas descritivas do construto Conteúdo

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
CT_1	Encontro na plataforma de VOD a variedade de conteúdo que procuro.	7,14	7,00	2,35	-0,68	-0,06
CT_2	Maratono muitos seriados em plataformas de VOD porque encontro conteúdos de excelente qualidade.	8,08	8,00	1,99	-1,28	1,87
CT_3	Os conteúdos das produções originais das plataformas de VOD me estimulam a maratona o seriado.	7,73	8,00	2,22	-1,04	0,74
Medidas agregadas do item		7,64	8,00	1,69	-0,72	0,73

Fonte: Elaboração própria (2019).

A Tabela 15 apresenta as variáveis do construto Emoções, no qual se observou que os itens EM_4, EM_5 e EM_7 foram os que apresentaram as maiores médias e medianas, sendo estas consideradas elevadas. As variáveis EM_1, EM_2 e EM_6 alcançaram médias moderadas no construto e a variáveis EM_3 obteve a menor média (3,72) e mediana (3,0), indicando que o arrependimento não é um sentimento preponderante em indivíduos que maratonam seriados em VOD. Bem como, a dissociação da realidade devido ao *binge watching*, o tédio e a fuga de *spoilers* não são fatores preponderantes na prática. Por outro lado, nos itens voltados à ansiedade do indivíduo, foram demonstradas as maiores médias.

Levando-se a crer que o *binge watching* de seriados, de acordo com a amostra, está mais voltado para a velocidade na finalização da narrativa e ao sentimento de fã.

Apenas a variável EM_7 obteve um desvio-padrão com baixa dispersão (1,69), os demais alcançaram índices moderados. Quanto às medidas de formato, apenas os índices com medidas de posição elevadas não se aproximaram dos padrões de normalidade. De maneira agregada, observa-se uma média moderada, com baixa dispersão entre os dados, bem como uma curva menos acentuada e menos achatada do que normal.

Tabela 15 - Medidas descritivas do construto Emoções

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
EM_1	Maratonar seriados em plataformas de VOD me faz esquecer da realidade.	6,75	7,00	3,01	-0,64	-0,82
EM_2	Realizo maratonas por estar entediado.	6,34	7,00	3,07	-0,44	-1,07
EM_3	Sinto arrependimento por gastar meu tempo em maratonas de seriados em plataformas de VOD.	3,72	3,00	2,86	0,74	-0,66
EM_4	Me sinto aliviado após maratonar todos os episódios de um seriado.	8,01	9,00	2,38	-1,16	0,63
EM_5	Fico ansioso para maratonar um seriado que me considero fã.	8,73	10,00	2,08	-1,96	3,56
EM_6	Me sinto irritado ao receber spoilers.	5,91	6,00	3,38	-0,24	-1,40
EM_7	Fico ansioso pra saber o que ocorrerá no próximo episódio.	9,06	10,00	1,69	-2,41	6,68
Medidas agregadas do item		6,92	7,00	1,45	-0,58	0,57

Fonte: Elaboração própria (2019).

Na Tabela 16, as medidas descritivas do construto Condições Facilitadoras indicam que as médias e medianas encontram-se com índices elevados em todas as variáveis, contudo o item CF_3 obteve a menor média (7,32), o que indica que os indivíduos da amostra não consideram a ajuda da plataforma ou de outras pessoas algo fácil de ser alcançado. Também se observa que o alto grau de acesso a recursos tecnológicos para realização do *binge watching* (CF_1), bem como a compatibilidade das plataformas de VOD com diversos dispositivos (CF_2). A dispersão é baixa entre as variáveis CF_1 e CF_2 e moderada em CF_3. Quanto às medidas de formato, apenas CF_3 atendeu aos padrões de normalidade, nas medidas agregadas observou-se que há um desvio assimétrico para a esquerda e uma curva de achatamento leptocúrtica.

Tabela 16 - Medidas descritivas do construto Condições Facilitadoras

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
CF_1	Eu possuo os recursos tecnológicos	9,17	10,00	1,59	-2,64	8,15

	necessários para realizar maratonas em plataformas de VOD.					
CF_2	Consigo utilizar plataformas de VOD em dispositivos tecnológicos (notebook, smartphone, Smart TV) que já uso.	9,44	10,00	1,30	-3,53	15,36
CF_3	Eu posso obter ajuda da plataforma de VOD ou de outras pessoas quando tenho dificuldade na utilização dos serviços.	7,32	8,00	2,49	-0,85	0,01
Medidas agregadas do item		8,63	9,00	1,30	-1,49	4,56

Fonte: Elaboração própria (2019).

A Tabela 17 apresenta os itens do construto Intenção Comportamental, no geral as medidas de posição encontram-se com índices elevados, com baixa dispersão e forma dos padrões da normalidade, com assimetria de -1,95 e curtose 5,14, o que indica uma curva para a esquerda e leptocúrtica. Individualmente, as médias e medianas das variáveis são altas, indicando uma elevada propensão dos indivíduos a continuar utilizando as plataformas de VOD para realizar *binge watching* de seriados. Apenas a variável IC_2 apresentou um o desvio-padrão moderado, diferente das demais que obtiveram índices baixos de dispersão. As assimetrias e curtoses individuais seguiram o padrão da medida agregada e não seguem índices próximos da normalidade.

Tabela 17 - Medidas descritivas do construto Intenção Comportamental

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
IC_1	Eu pretendo continuar utilizando plataformas de VOD para realizar maratonas de seriados no futuro.	9,30	10,00	1,30	-2,64	8,91
IC_2	Vou sempre tentar dar preferência às plataformas de VOD para maratona seriados.	8,43	10,00	2,23	-1,69	2,42
IC_3	Tenho planos de continuar utilizando plataformas de VOD com frequência para maratona seriados.	9,11	10,00	1,56	-2,34	6,42
Medidas agregadas do item		8,93	9,00	1,42	-1,95	5,14

Fonte: Elaboração própria (2019).

Por fim, no construto Uso (Tabela 18), as medidas de posição apresentaram índices elevados de forma agregada, com média de 8,78 e mediana de 9,0 e o desvio-padrão indicou um baixo nível de dispersão (1,42), como poder observado na Tabela 22. Estes valores indicam um elevado grau de reação positiva dos indivíduos quanto à utilização de plataformas de VOD para realização de maratonas de seriados. Individualmente, estes padrões se mantiveram, com exceção da variável USO_3 que obteve um valor de dispersão considerado moderado (2,18). No que concerne às medidas de formato, tanto individualmente quanto no geral, os valores não enquadram-se nos padrões da normalidade, com uma curva tendendo à esquerda (-1,68) e com o achatamento leptocúrtico (4,19).

Tabela 18 - Medidas descritivas do construto Uso

Sigla	Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
USO_1	A plataforma de VOD cumpre os requisitos necessários para maratonar seriados de forma prática.	8,89	10,00	1,69	-2,20	5,94
USO_2	Acho uma boa ideia utilizar plataformas de VOD para maratona de seriados.	9,02	10,00	1,55	-2,21	6,17
USO_3	Utilizar plataformas de VOD torna a maratona de seriados mais interessante.	8,44	9,00	2,18	-1,72	2,62
Medidas agregadas do item		8,78	9,00	1,42	-1,68	4,19

Fonte: Elaboração própria (2019).

Portanto, com base nas análises descritivas realizadas, os dados amostrais demonstram que há uma percepção de utilidade no uso da plataforma para a realização do *binge watching*, visto que a ubiquidade proporcionada pela tecnologia é um fator preponderante para os usuários. Também é notório o comportamento solitário para a realização das maratonas, sendo a influência de outras pessoas considerada algo importante, porém não fundamental para a realização da referida prática. Desta forma, observa-se que no geral as médias para as afirmativas foram altas, diferindo-se apenas quando se tratava de um comportamento em grupos.

5.3 ANÁLISE DE NORMALIDADE E DISSIMILARIDADE

Considerando os dados coletados por meio de questionário foram realizados testes não-paramétricos para especificar o ajustamento destes dados seguem uma determinada distribuição teórica, neste caso, a normal. Sendo assim, foram realizados os testes de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, os quais possuem as seguintes hipóteses:

H_0 : os dados seguem uma distribuição normal.

H_1 : os dados não seguem uma distribuição normal.

Sendo assim, procedendo-se os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para os dados amostrais têm-se os resultados no Quadro 14.

Quadro 14 - Testes de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

Construtos	Teste de Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Estatística de teste	Sig. (bicaudal)	Estatística de teste	Sig. (bicaudal)
Expectativa de Desempenho	0,22	0,00	0,76	0,00
Expectativa de Esforço	0,18	0,00	0,82	0,00

Interação Social	0,04	0,00	0,99	0,00
Motivações Hedônicas	0,24	0,00	0,78	0,00
Valor do Preço	0,21	0,00	0,82	0,00
Hábito	0,17	0,00	0,90	0,00
Conteúdo	0,16	0,00	0,93	0,00
Emoções	0,17	0,00	0,94	0,00
Condições Facilitadoras	0,22	0,00	0,84	0,00
Comportamento de Uso	0,23	0,00	0,80	0,00
Intenção Comportamental	0,25	0,00	0,75	0,00

Fonte: Elaboração própria (2019).

Considerando um nível de significância de 0,05, através do Quadro 14, percebe-se que em ambos os testes não se pode aceitar a hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal. Portanto, nenhum dos construtos apresentados segue a distribuição teórica proposta nesta amostra, o que influenciou na escolha dos Mínimos Quadrados Parciais como método de estimação para ajuste da modelagem de equações estruturais.

Quanto à presença de *outliers*, foi aplicada como medida para análise do agrupamento entre as variáveis a distância de Mahalanobis (D^2), visto que esta técnica permite avaliar a pertinência de um elemento tanto por sua distância em relação aos demais, como também compara sua distância em relação ao desvio-padrão do grupo da amostra (*cluster*). Portanto, esta técnica é indicada para detectar *outliers* multivariados a partir do teste estatístico D^2 , onde valores maiores que o valor crítico do teste serão considerados *outliers* (HAIR *et al.*, 2013). Sendo assim, após a realização do teste estatístico D^2 , foram detectados 116 *outliers* multivariados, os quais foram excluídos da análise do modelo de equações estruturais, de forma que não comprometessem os resultados.

5.4 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO E TESTES DE HIPÓTESES

Com o objetivo de mensurar o modelo em estudo foi utilizado o *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS – PM), que permite estimar simultaneamente o modelo de mensuração, com as relações entre os indicadores e as variáveis latentes, e o modelo estrutural, a partir da análise entre as relações entre as variáveis latentes. O PLS também é adequado neste caso, visto que o presente estudo se trata de uma pesquisa exploratória, onde os dados são poucos suscetíveis a normalidade multivariada (CHIN *et al.*, 2003; MORAES, 2013).

Ainda com a possibilidade modelar variáveis reflexivas e formativas o PLS se aplica a este estudo, tendo em vista que todos os indicadores do presente estudo são reflexivos, pois as

variáveis são explicadas pelos construtos. Por isso, os critérios para a avaliação do modelo reflexivo serão os propostos por Hair *et al* (2013), a saber: análise da consistência interna, testes de validade convergente e testes de validade discriminante.

5.4.1 Análise do modelo reflexivo

Iniciando-se pela avaliação da consistência interna do modelo, serão utilizados os índices de *Alfa de Cronbach* e Confiabilidade Composta. Sugere-se a utilização de ambos os testes para que a análise se torne mais robusta, visto que o *Alfa de Cronbach* é um indicador mais conservador e a Confiabilidade Composta é mais adequado para a aplicação em modelagem de equações estruturais em PLS. Sendo assim, os parâmetros de mensuração adotados para o *Alfa de Cronbach* são indicados por Costa (2011), em que os valores até 0,599 indicam confiabilidade inaceitável, entre 0,60 e 0,699 são observados como regulares, entre 0,70 e 0,799 possuem confiabilidade boa, entre 0,80 e 0,899 têm confiabilidade ótima e acima de 0,90 possuem confiabilidade excelente. No que concerne os parâmetros para a Confiabilidade Composta, Hair *et al* (2013) recomenda valores acima de 0,70. Diante disso, o Quadro 15 apresenta os testes de consistência interna.

Quadro 15 - Testes de Consistência Interna

Construtos	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta
Condições Facilitadoras	0.572	0.747
Conteúdo	0.673	0.803
Emoções	0.655	0.694
Expectativa de Desempenho	0.753	0.850
Expectativa de Esforço	0.682	0.805
Hábito	0.789	0.846
Intenção Comportamental	0.767	0.862
Interação Social	0.698	0.752
Motivações Hedônicas	0.718	0.830
Uso	0.686	0.819
Valor do Preço	0.736	0.842

Fonte: Elaboração própria (2019).

Conforme observado no Quadro 15, os índices de Confiabilidade Composta para todos os construtos atingiram um nível de adequação ($>0,7$). O mesmo cenário não foi observado na mensuração do *Alfa de Cronbach*, visto que Condições Facilitadoras obteve um índice considerado inaceitável (0,572), Conteúdo, Emoções, Expectativa de Esforço, Interação Social e Uso obtiveram índices regulares e, por fim, Expectativa de Desempenho, Hábito, Intenção Comportamento, Motivações Hedônicas e Valor do Preço alcançaram boa confiabilidade de acordo com este indicador. Contudo, ressalta-se que o *Alfa de Cronbach* é

sensível a um grande número de itens na escala, o que pode fazer com que a consistência interna seja subestimada (HAIR *et al.*, 2013).

Para a análise da validade convergente serão utilizados os resultados dos testes de Cargas Cruzadas e de Variância Média Extraída (AVE). Para esta validação será avaliado o grau em que medidas de um mesmo construto estão convergindo e compartilhando grande proporção da variância. Assim, no teste de Cargas Cruzadas valores iguais ou superiores a 0,7 indicam validade convergente aceitável. No teste de AVE, valores acima de 0,5 são aceitáveis, pois indicam que, em média, o construto explica mais da metade da variância de seus preditores (HAIR *et al.* 2013). Sendo assim, o Quadro 16 apresenta os testes de validade convergente.

Quadro 16 - Testes de Validade Convergente

Construtos	Indicadores	Cargas Cruzadas	Variância Média Extraída (AVE)
Condições Facilitadoras	CF_1	0,82	0,51
	CF_2	0,79	
	CF_3	0,47	
Conteúdo	CT_1	0,72	0,58
	CT_2	0,85	
	CT_3	0,70	
Expectativa de Desempenho	ED_1	0,74	0,66
	ED_2	0,83	
	ED_3	0,86	
Expectativa de Esforço	EE_1	0,77	0,58
	EE_2	0,85	
	EE_3	0,66	
Emoções	EM_1	0,57	0,29
	EM_2	0,37	
	EM_3	0,02	
	EM_4	0,65	
	EM_5	0,79	
	EM_6	0,26	
	EM_7	0,70	
Hábito	HB_1	0,86	0,65
	HB_2	0,70	
	HB_3	0,86	
Interação Social	IS_1	0,53	0,32
	IS_2	0,37	
	IS_3	0,70	
	IS_4	0,78	
	IS_5	0,67	
	IS_6	0,36	

	IS_7	0,39	
Motivações Hedônicas	MH_1	0,80	0,62
	MH_2	0,85	
	MH_3	0,71	
Valor do Preço	VP_1	0,85	0,64
	VP_2	0,82	
	VP_3	0,74	
Intenção Comportamental	IC_1	0,86	0,68
	IC_2	0,76	
	IC_3	0,85	
Uso	USO_1	0,72	0,60
	USO_2	0,85	
	USO_3	0,75	

Fonte: Elaboração própria (2019).

Após a análise do Quadro 16, observa-se que os construtos Emoções e Interação Social são os que possuem a maior quantidade de variáveis com Cargas Cruzadas abaixo do índice satisfatório, bem como são as únicas que detém de valores de AVE abaixo de 0,5, isso implica dizer que há mais erro na variância dos itens do que variância explicada. Também apresentando um item com um baixo índice de Carga Cruzada (CF_3), o construto Condições Facilitadoras se encontra com o valor de AVE baixo, ainda que acima de 0,5. Os demais itens que possuem índices abaixo de 0,7 são próximos ao desejável, por isso serão mantidos.

No que se refere à validade discriminante, o procedimento de verificação foi o de *Fornell-Larker Criterion*, conforme demonstrado do Quadro 17. Neste cenário, as variáveis se encontram com a seguinte codificação: CF para Condições Facilitadoras, CT para Conteúdo, EM para Emoções, ED para Expectativa de Desempenho, EE para Expectativa de Esforço, HB para Hábito, IC para Intenção Comportamental, IS para Interação Social, MH para Motivações Hedônicas, US para Uso e VP para Valor do Preço.

Quadro 17 - Teste de Validade Discriminante

	CF	CT	EM	ED	EE	HB	IC	IS	MH	US	VP
CF	0.713										
CT	0.411	0.760									
EM	0.318	0.381	0.540								
ED	0.507	0.492	0.345	0.810							
EE	0.522	0.469	0.349	0.702	0.762						
HB	0.442	0.550	0.421	0.590	0.568	0.806					
IC	0.565	0.547	0.355	0.729	0.631	0.638	0.822				
IS	0.331	0.360	0.362	0.388	0.380	0.336	0.400	0.566			
MH	0.516	0.561	0.415	0.638	0.592	0.634	0.692	0.354	0.788		
US	0.525	0.557	0.366	0.748	0.690	0.604	0.738	0.362	0.678	0.776	

VP	0.482	0.491	0.179	0.491	0.479	0.452	0.552	0.272	0.492	0.548	0.801
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaboração própria (2019).

O teste de *Fornell-Larker Criterion* é considerado o mais robusto para o cálculo da validade discriminante, nele a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior que a correlação entre os demais construtos do modelo. Portanto, para este modelo, os resultados da validade discriminante são considerados satisfatórios.

Assim, após analisar os resultados dos primeiros testes de consistência interna, validade convergente e validade discriminante, concluiu-se que seria necessário retirar as seguintes variáveis que não apresentaram boa explicação no modelo e na validação da escala, de forma que os resultados do modelo não fossem prejudicados, são elas: CF_3, EM_1, EM_2, EM_3, EM_6, IS_1, IS_2, IS_6 e IS_7. Desta forma, o Quadro 18 apresenta os resultados dos novos testes de *Alfa de Cronbach* e Confiabilidade Composta para a consistência interna.

Quadro 18 - Segundo teste de Consistência Interna

Construtos	Alfa de Cronbach	Fiabilidade composta
Condições Facilitadoras	0.610	0.832
Conteúdo	0.673	0.803
Emoções	0.627	0.797
Expectativa de Desempenho	0.753	0.850
Expectativa de Esforço	0.682	0.805
Hábito	0.789	0.846
Intenção Comportamental	0.767	0.862
Interação Social	0.601	0.789
Motivações Hedônicas	0.718	0.830
Uso	0.686	0.819
Valor do Preço	0.736	0.842

Fonte: Elaboração própria (2019).

Conforme observado no Quadro 18, ocorreram melhorias nos índices. Os construtos Condições Facilitadoras, Conteúdo, Emoções, Expectativa de Esforço, Interação Social e Uso, apresentam valores de Alfa de Cronbach considerados regulares, e os construtos Expectativa de Desempenho, Hábito, Intenção Comportamental, Motivações Hedônicas e Valor do Preço possuem uma confiabilidade boa. Para o teste de Confiabilidade Composta todos os construtos apresentaram melhorias, atingindo valores satisfatórios acima de 0,7. Portanto, diante dos resultados apresentados, ainda que resguardados os valores regulares no teste *Alfa de Cronbach*, a consistência interna deste modelo pode ser considerada satisfatória. Assim, o

Quadro 19 demonstra os resultados da segunda extração para os testes de validade convergente.

Quadro 19 - Segundo teste de Validade Convergente

Construtos	Indicadores	Cargas Cruzadas	Variância Média Extraída (AVE)
Condições Facilitadoras	CF_1	0,87	0,71
	CF_2	0,82	
Conteúdo	CT_1	0,72	0,58
	CT_2	0,85	
	CT_3	0,70	
Expectativa de Desempenho	ED_1	0,74	0,66
	ED_2	0,83	
	ED_3	0,86	
Expectativa de Esforço	EE_1	0,77	0,58
	EE_2	0,85	
	EE_3	0,66	
Emoções	EM_4	0,70	0,57
	EM_5	0,83	
	EM_7	0,73	
Hábito	HB_1	0,86	0,65
	HB_2	0,70	
	HB_3	0,86	
Interação Social	IS_3	0,74	0,56
	IS_4	0,78	
	IS_5	0,72	
Motivações Hedônicas	MH_1	0,80	0,62
	MH_2	0,85	
	MH_3	0,71	
Valor do Preço	VP_1	0,85	0,64
	VP_2	0,82	
	VP_3	0,74	
Intenção Comportamental	IC_1	0,86	0,68
	IC_2	0,76	
	IC_3	0,85	
Uso	USO_1	0,72	0,60
	USO_2	0,85	
	USO_3	0,75	

Fonte: Elaboração própria (2019).

No que se refere ao Quadro 19, é possível observar que com a retirada das referidas variáveis, os índices de Cargas Cruzadas se encontram, em sua maioria, acima de 0,7. Apenas EE_3 apresenta o valor de 0,66, o qual por ser próximo ao desejável será mantido. Quanto aos valores de AVE, pode-se avaliar os ajustes como benéficos, visto que todos os construtos atingiram valores acima de 0,7. Sendo assim, a Validade Convergente para o modelo desta

pesquisa é considerada satisfatória. Assim, o Quadro 20 demonstra os resultados da segunda extração para os testes de validade discriminante.

Quadro 20 - Segundo teste de Validade Discriminante

	CF	CT	EM	ED	EE	HB	IC	IS	MH	US	VP
CF	0.844										
CT	0.364	0.760									
EM	0.292	0.371	0.754								
ED	0.471	0.492	0.328	0.810							
EE	0.476	0.469	0.341	0.702	0.762						
HB	0.422	0.550	0.401	0.590	0.568	0.806					
IC	0.543	0.547	0.344	0.729	0.631	0.638	0.822				
IS	0.292	0.362	0.269	0.398	0.386	0.331	0.412	0.680			
MH	0.489	0.561	0.414	0.638	0.592	0.634	0.692	0.364	0.788		
US	0.484	0.557	0.362	0.748	0.690	0.604	0.738	0.373	0.678	0.776	
VP	0.458	0.491	0.193	0.491	0.479	0.452	0.552	0.290	0.492	0.548	0.801

Fonte: Elaboração própria (2019).

Mantendo-se os códigos para os construtos já mencionados, o teste de *Fornell-Larker Criterion* para a validade discriminante, identificou-se melhorias nas raízes-quadráticas dos construtos Condições Facilitadoras, Emoções e Interação Social. Portanto, no geral, a validade discriminante permaneceu com índices satisfatórios para o modelo apresentado neste trabalho. A seguir serão apresentadas análises dos resultados do modelo estrutural.

5.4.2 Análises dos resultados do modelo estrutural

De acordo com Hair *et al.* (2013), o primeiro passo para a realização da análise dos resultados do modelo estrutural consiste na verificação da presença de colinearidade de cada conjunto de variáveis preditoras do modelo estrutural. Desta forma, a presença de colinearidade implica em uma alta correlação entre as variáveis, e isto implica que os resultados podem estar viesados. Assim, neste estudo será realizado o teste de *Variance Inflation Factor* (VIF), com parâmetros de tolerância de colinearidade entre 0,2 e 5, conforme observado nos Quadros 21 e 22.

Quadro 21 - Teste de Colinearidade com Intenção comportamental como variável dependente

Construtos	VIF
Expectativa de Desempenho	2,21
Expectativa de Esforço	1,99
Interação Social	1,29
Motivações Hedônicas	2,05
Valor do Preço	1,61

Hábito	1,76
Conteúdo	1,66
Emoções	1,35
Condições Facilitadoras	1,50

Fonte: elaboração própria (2019).

Quadro 22 - Teste de Colinearidade com o Uso como variável dependente

Construtos	VIF
Intenção Comportamental	1,00

Fonte: elaboração própria (2019).

Conforme observado nos Quadros 21 e 22, foram realizadas duas regressões com os valores das variáveis latentes do modelo. Assim, o primeiro conjunto teve como variável dependente Intenção comportamental e como preditoras: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Interação Social, Motivações Hedônicas, Valor do Preço, Hábito, Conteúdo, Emoções e Condições Facilitadoras. O segundo conjunto foi composto pelo Uso como variável dependente e teve como preditor o construto Intenção Comportamental. Diante disso, observa-se que os construtos atendem ao critério estabelecido por Hair *et al.* (2013), visto que encontram-se entre 0,2 e 5, demonstrando que não há colinearidade entre as variáveis preditoras, e portanto podem ser consideradas confiáveis para o modelo aplicado no presente estudo.

Após a análise da colinearidade, a contribuição e a relevância dos indicadores que compõem os construtos é avaliada. Para tal, é utilizada a técnica de *bootstrapping*, de forma que a significância das cargas das variáveis não seja apenas verificada uma única vez no modelo, mas em múltiplas estimações. Deste modo, o presente estudo realizou uma reamostragem de 5000 amostras, com reposição de 911 casos, e, para examina-los, serão utilizados os índices das Cargas Cruzadas, a estatística do teste t Student, o qual possui como hipótese que os coeficientes são iguais a zero e indica que valores acima de 1,96 possuem correlação significativa, sendo a hipótese refutada (HAIR *et al.*, 2013). O Quadro 23 apresenta os resultados testes de contribuição dos indicadores.

Quadro 23 - Testes de Contribuição e Relevância dos Indicadores

Construtos	Indicadores	Cargas Cruzadas	Teste T	p-value
Condições Facilitadoras	CF_1	0,87	54.491	0,00
	CF_2	0,82	23.581	0,00
Conteúdo	CT_1	0,72	26.730	0,00
	CT_2	0,85	65.856	0,00
	CT_3	0,70	25.542	0,00
Expectativa de Desempenho	ED_1	0,74	22.874	0,00

	ED_2	0,83	39.139	0,00
	ED_3	0,86	60.285	0,00
Expectativa de Esforço	EE_1	0,77	31.942	0,00
	EE_2	0,85	55.571	0,00
	EE_3	0,66	17.654	0,00
Emoções	EM_4	0,70	19.020	0,00
	EM_5	0,83	38.058	0,00
	EM_7	0,73	18.740	0,00
Hábito	HB_1	0,86	68.464	0,00
	HB_2	0,70	28.430	0,00
	HB_3	0,86	66.633	0,00
Interação Social	IS_3	0,74	26.584	0,00
	IS_4	0,78	35.093	0,00
	IS_5	0,72	22.586	0,00
Motivações Hedônicas	MH_1	0,80	36.334	0,00
	MH_2	0,85	63.465	0,00
	MH_3	0,71	19.572	0,00
Valor do Preço	VP_1	0,85	55.579	0,00
	VP_2	0,82	41.019	0,00
	VP_3	0,74	25.319	0,00
Intenção Comportamental	IC_1	0,86	57.417	0,00
	IC_2	0,76	36.236	0,00
	IC_3	0,85	51.632	0,00
Uso	USO_1	0,72	22.635	0,00
	USO_2	0,85	57.935	0,00
	USO_3	0,75	33.916	0,00

Fonte: Elaboração própria (2019).

O Quadro 23 demonstra que todos os itens são significativos, de modo que eles são importantes na mensuração de seus respectivos construtos. Assim, após análise entre as variáveis, será realizado o teste de significância entre os construtos a partir da técnica de *bootstrapping*, teste t de Student com nível de significância igual a 5% e tendo como base os valores de Coeficiente Estrutural, que mensura o efeito direto de um construto sobre outro, conforme exposto no Quadro 24.

Quadro 24 - Testes de Significância na relação entre os construtos

Relações Entre Construtos	Coeficiente Estrutural	Teste – T	P value
Condições Facilitadoras → Intenção Comportamental	0.124	4.488	0.000
Conteúdo → Intenção Comportamental	0.058	2.134	0.016
Emoções → Intenção Comportamental	-0.014	0.647	0.259
Expectativa de Desempenho → Intenção Comportamental	0.320	8.721	0.000
Expectativa de Esforço → Intenção Comportamental	0.048	1.272	0.102
Hábito → Intenção Comportamental	0.145	4.429	0.000

Interação Social → Intenção Comportamental	0.062	2.811	0.002
Motivações Hedônicas → Intenção Comportamental	0.206	5.876	0.000
Valor do Preço → Intenção Comportamental	0.103	3.469	0.000
Intenção Comportamental → Uso	0.738	27.573	0.000

Fonte: Elaboração própria (2019).

Para este estudo, os construtos Emoções e Expectativa de Esforço não se mostraram significantes no modelo estrutural estudado, alcançando *p-value* acima de 5%. Os demais construtos mostraram-se significantes em relação à Intenção Comportamental, bem como a relação deste com a variável resposta Uso também demonstrou significância a um nível de 5%.

Após a mensuração de significância entre os construtos, a acurácia e a capacidade preditiva do modelo estrutural foi verificada. Assim, o coeficiente de determinação (R^2), mensura o quanto da variação total está sendo representada pela combinação das variáveis endógenas. O R^2 assume um valor variável entre 0 e 1 e é comum que em pesquisas acadêmicas se adote padrões de valores próximos de 0,75, 0,50 e 0,25 para o R^2 como forma de mensurar acurácias substanciais, moderadas e fracas, respectivamente (HAIR *et al.*, 2013).

Para compor esta análise utilizou-se também o cálculo da relevância preditiva, realizado pela técnica de *blindfolding* (Q^2), na qual valores maiores que 0 indicam que os construtos exógenos possuem relevância preditiva sobre os construtos endógenos (HAIR *et al.*, 2013). Sendo assim, o Quadro 25 demonstra os resultados dos testes de relevância e acurácia para o modelo estrutural em estudo.

Quadro 25 - Testes de Relevância e Acurácia

Construtos	R^2	Q^2
Intenção Comportamental	0,68	0,43
Uso	0,54	0,31

Fonte: elaboração própria (2019).

Como pode ser observado no quadro 24, o R^2 para a variável Intenção Comportamental é de 0,68, e o índice para comportamento de uso é de 0,54, ambos indicando acurácia moderada, bem como valores de Q^2 acima de zero, indicando relevância preditiva entre as variáveis. Sendo assim, pode-se concluir que há acurácia e relevância preditiva entre as variáveis endógenas e exógenas do modelo estrutural proposto neste estudo.

5.5 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Para realização das análises das hipóteses da pesquisa foram utilizados os *softwares* SmartPLS 3 e SPSS 22. Sendo assim, realizou-se a análise da validade estatística e da confiabilidade interna dos construtos por meio do Alfa de Cronbach, da Confiabilidade Composta e da Variância Média Extraída (AVE). Conforme apresentado no Quadro 26.

Quadro 26 - Validade estatística e confiabilidade dos construtos

Construtos	Alfa de Cronbach	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Condições Facilitadoras	0,61	0,83	0,71
Conteúdo	0,67	0,80	0,58
Emoções	0,63	0,80	0,57
Expectativa de Desempenho	0,75	0,85	0,66
Expectativa de Esforço	0,68	0,81	0,58
Hábito	0,79	0,85	0,65
Interação Social	0,60	0,79	0,56
Motivações Hedônicas	0,72	0,83	0,62
Valor do Preço	0,74	0,84	0,64
Intenção Comportamental	0,77	0,86	0,68
Uso	0,69	0,82	0,60

Fonte: Elaboração própria (2019).

Conforme esperado, os resultados são convergentes com aqueles apresentados nas análises anteriores, e reafirmam a coerência da mensuração realizada. Em suma, a partir da verificação dos dados da tabela tem-se que os construtos Expectativa de Desempenho, Hábito, Motivações Hedônicas, Valor do Preço e Intenção Comportamental são os que apresentam os melhores resultados de adequação dos itens da escala, indicando altos níveis de validação estatística.

Diante do exposto, os índices extraídos do coeficiente beta e do p-valor são analisados para cada relação entre os construtos, de acordo com os parâmetros do SmartPLS 3®. No Quadro 27 podem ser observados os resultados das hipóteses do modelo teórico.

Quadro 27 - Resultado do Teste de Hipótese do Modelo Proposto

Hipótese	Ilustração	Beta	P-valor	Decisão
H1	Expectativa de Desempenho → Intenção Comportamental	0,32	0,00	Aceita
H2	Expectativa de Esforço → Intenção Comportamental	0,05	0,10	Refutada
H3	Interação Social → Intenção Comportamental	0,06	0,00	Aceita
H4	Condições Facilitadoras → Intenção Comportamental	0,12	0,00	Aceita
H5	Motivações Hedônicas → Intenção Comportamental	0,21	0,00	Aceita
H6	Valor do Preço → Intenção Comportamental	0,10	0,00	Aceita
H7	Hábito → Intenção Comportamental	0,15	0,00	Aceita
H8	Conteúdo → Intenção Comportamental	0,06	0,02	Aceita
H9	Emoções → Intenção Comportamental	-0,01	0,26	Refutada

H10	Intenção Comportamental → Uso	0,74	0,00	Aceita
------------	-------------------------------	------	------	--------

Fonte: Elaboração própria (2019).

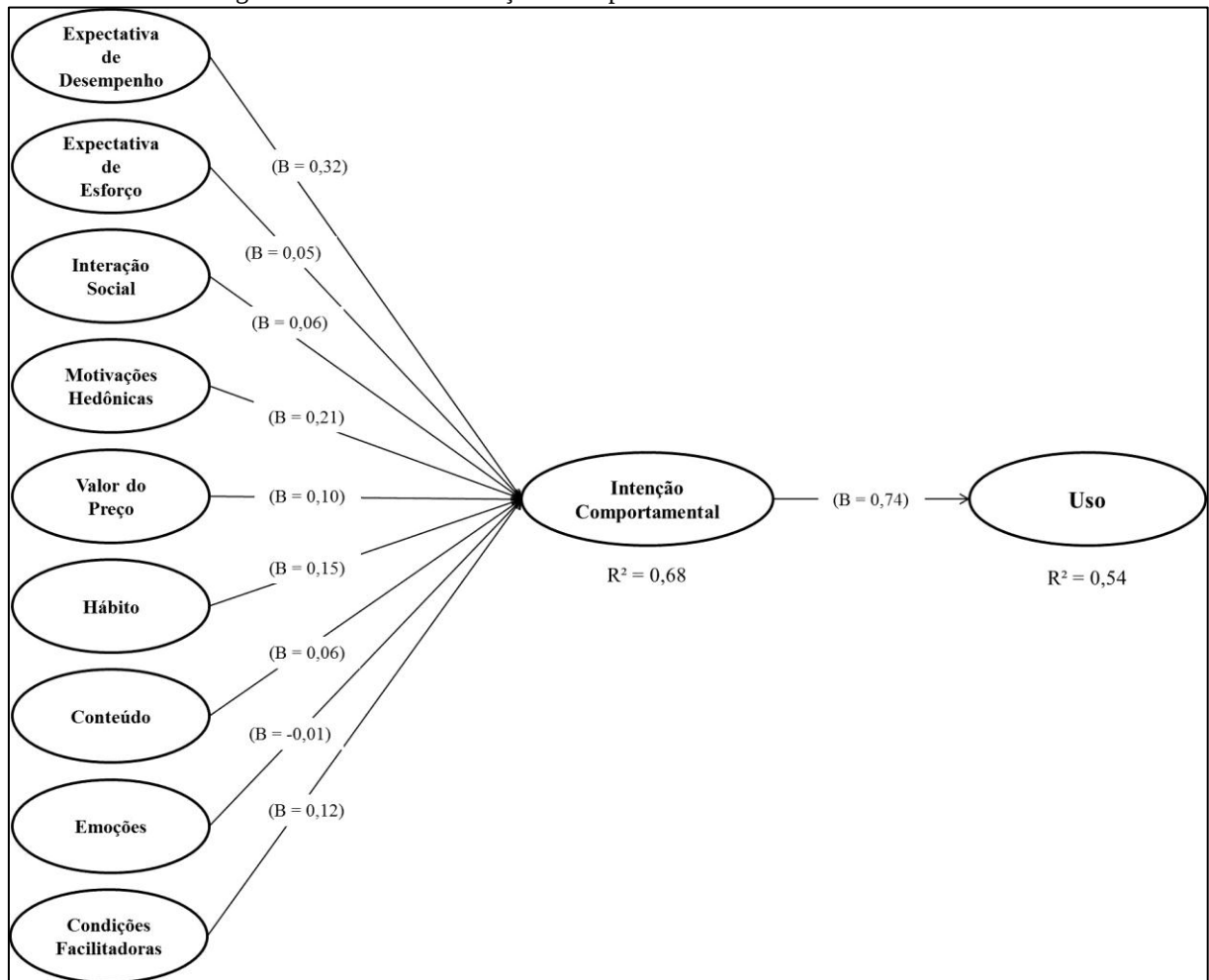
A partir da análise do Quadro 27, são apresentadas as indicações de aceitação ou rejeição das hipóteses propostas. Percebe-se a rejeição da hipótese H2 ($p\text{-valor} > 0,05$), o que implica que o construto Expectativa de Esforço não exerce significativa influência sobre a intenção comportamental dos indivíduos em realizar *binge watching* em plataformas de VOD. A hipótese H9 também foi refutada ($p\text{-valor} > 0,05$), o que pressupõe que as emoções não exercem uma influência significativa na intenção comportamental dos indivíduos da amostra.

Portanto, a partir destes resultados o modelo final foi gerado com as seguintes relações confirmadas:

- A expectativa de desempenho possui uma relação positiva com a intenção comportamental;
- A interação social possui uma relação positiva com a intenção comportamental;
- As condições facilitadoras possuem uma relação positiva com a intenção comportamental;
- As motivações hedônicas possuem uma relação positiva com a intenção comportamental;
- O valor do preço possui uma relação positiva com a intenção comportamental;
- O hábito possui uma relação positiva com a intenção comportamental;
- O conteúdo possui uma relação positiva com a intenção comportamental;
- A intenção comportamental possui uma relação positiva com o Uso.

A Figura 3 apresenta o modelo resultante da síntese dos testes de hipóteses.

Figura 3 - Síntese da validação das hipóteses conforme modelo conceitual



Fonte: Elaboração própria (2019).

* Estimativas dos parâmetros entre parênteses.

Portanto, observou-se a partir da modelagem de equações estruturais que a Expectativa de Desempenho, a Interação Social, as Motivações Hedônicas, o Valor do Preço, o Hábito, o Conteúdo e as Condições Facilitadoras são os fatores antecedentes mais preponderantes para a mensuração da Intenção Comportamental, e, conseqüentemente, para o Uso de plataformas de VOD para o consumo de seriados com base no comportamento de *binge watching*.

5.5.1 Discussão das Hipóteses

De acordo com a revisão teórica, o construto Expectativa de Desempenho foi observado com um dos mais fortes preditores da Intenção Comportamental (ABRAHÃO, 2015; VENKATESH *et al.*, 2012; ZHOU, 2010). O que se confirmou no presente estudo, com **H1**, onde o maior beta dentre as variáveis preditoras foi o do referido construto (0,32). Neste contexto, observamos que a Expectativa de Desempenho é um fator preponderante para a Intenção Comportamental, visto que quanto maior o grau da utilidade percebida pelo

indivíduo maior sua predisposição a continuar usufruindo dos serviços da plataforma de VOD com a finalidade de realizar maratonas de seriados. Portanto, investimentos em tecnologias de acesso à multiplataformas e à qualidade de exibição digital, propiciam ao cliente melhores experiências de *binge watching*, incentivando-o a continuar na plataforma.

Em **H2**, contrariamente à maior parte dos estudos teóricos, a Expectativa de Esforço não influencia na Intenção Comportamental. Este construto, que é enfatizado por Chong (2013) e Martins *et al.* (2014) como um dos maiores preditores da intenção comportamental, foi refutado obtendo um valor de beta abaixo do esperado (0,05). Sendo assim, a clareza na utilização da plataforma de VOD, bem como *layout* intuitivo ou a indicação de seriados não influenciam na intenção do indivíduo em continuar realizando *binge watching* de seriados. Ao analisar os dados amostrais observa-se que boa parte dos respondentes possui experiência na realização de maratonas de seriados, estando estes habituados ao uso da plataforma de VOD, de modo que aspectos abordados no construto expectativa de esforço passam a não ser mais preponderantes no sentido de influenciar o comportamento futuro com a plataforma.

Ao analisar **H3**, denota-se que sua aceitação está condizente com diversos estudos que também demonstraram a relação entre a interação social e a intenção comportamental como relevante (ABRAHÃO, 2015; MARTINS *et al.*, 2014; FARIAS *et al.*, 2015). Ressalta-se, portanto, o impacto que a recomendação de amigos, a convivência com pessoas que possuem o hábito de maratona seriados em plataformas de VOD e a influência que formadores de opinião exercem, no que tange a intenção comportamental de um indivíduo. Desta forma, de acordo com a amostra, impulsionar conteúdos que gerem *buzz* por meio de indicações é um dos fatores essenciais para que um usuário realize o *binge watching*, que apesar de ser uma ação predominantemente solitária, necessita dos pares para gerar motivação para a intenção e o uso das plataformas de *streaming*.

A influência positiva de condições facilitadoras sobre a intenção comportamental foi confirmada em **H4**, apesar de ser questionada em outros estudos a relevância dessa relação (MORAES, 2013; SANTOS, 2017). Todavia, com um beta de 0,12, a aceitação desta hipótese corrobora com os estudos de Farias *et al.* (2015) e Vinnik (2017), os quais demonstram que deter dos recursos tecnológicos necessários, aparelhos compatíveis com a tecnologia e a possibilidade de ajuda da plataforma são essenciais para a continuação do seu uso. Portanto, em um cenário competitivo no qual se encontra o entretenimento, a disposição destes fatores

nas plataformas de VOD retém indivíduos em períodos prolongados de *binge watching*, fazendo-os desejar continuar com a prática de acordo com a amostra.

Com relação a **H5**, os resultados quanto à influência de motivações hedônicas na intenção comportamental estão com consonância com os estudos de Vinnik (2017) e Venkatesh *et al.* (2012). Tais estudos demonstram uma forte predição por parte da variável que mensura o hedonismo, o que também pode ser identificado neste estudo, visto que esta hipótese alcançou um dos maiores índices de beta dentre os demais itens preditores (0,21). Com isso, ressalta-se que a ação de realizar maratonas é algo que visa ao entretenimento do indivíduo e, por isso, de acordo com os dados amostrais, quanto maiores a diversão e relaxamento proporcionados pelas plataformas, maior será a intenção de utilização do serviço. Desta forma, a oferta de conteúdos que tragam a sensação de prazer ao assistir para o usuário tende a gerar sentimentos prazerosos inconscientes ao indivíduo, influenciando-o a permanecer conectado com a plataforma de VOD.

Quanto à **H6**, a influência positiva entre o valor do preço e a intenção comportamental também pode ser observada nos estudos de Chong (2013) e Abrahão (2015), assim levando-se em consideração os altos custos associados à adesão de planos de TV por assinatura, o preço mais acessível das plataformas de VOD acarreta em uma maior intenção de consumo do usuário, principalmente os praticantes de *binge watching*. Diante disso, a manutenção e o melhoramento nos serviços prestados são essenciais para que o usuário não migre para outras plataformas com melhores conteúdos, ou ainda cancele de sua assinatura e passe a recorrer a sites ilegais gratuitos para realizar suas maratonas.

Em **H7**, observa-se a relação positiva do hábito com a intenção comportamental do indivíduo em realizar *binge watching* em plataformas de VOD. Este resultado também foi alcançando em Farias *et al.* (2015), Moraes (2013) e Vinnik (2017), e está de acordo com os dados amostrais em que 26% dos indivíduos alegaram realizar maratonas mais de seis vezes por mês. O hábito está relacionado com a automaticidade de uma ação, desta forma no contexto das plataformas de VOD, quanto mais o indivíduo estiver habituado a utilizá-las, maior será sua intenção na continuidade do uso.

A influência positiva do conteúdo sobre a intenção comportamental confirmada em **H8**, está de acordo com Santos (2017). O que se observa nesta variável é o impacto positivo que um catálogo atualizado e com produções originais podem exercer sobre o desejo de acesso à plataforma de VOD pelo indivíduo. Diante disso, é notório o esforço que as

plataformas de VOD vêm realizando para disponibilizar e desenvolver conteúdos que atendam aos mais diversos públicos, esforço este que resultou em premiações que antes eram exclusivas da televisão ou do cinema. Portanto, ressalta-se a importância de um catálogo de conteúdos amplo e de qualidade de forma que os usuários se atenham à plataforma e a reconheçam como um meio principal para o *binge watching*.

Com relação à **H9**, foi apontado pela teoria uma relação positiva entre as emoções e a intenção comportamental (VENKATESH *et al.*, 2003; VENKATESH *et al.*, 2012). Contudo, os fatores emocionais que envolvem a realização de maratona de seriados em plataformas de VOD abordados neste estudo não são preditores para a intenção de um indivíduo em utilizar uma determinada tecnologia. Um dos fatores que pode ter levado à rejeição da hipótese pode ser vinculado à ausência de variáveis que abordassem a emoção do usuário no tocante a sua imersão na narrativa do seriado. Isso porque, de acordo com Newman (2016), a conexão do indivíduo com o conteúdo pode vir a causar sentimentos diversos com relação aos personagens e trama do seriado.

Quanto à **H10**, os resultados da relação positiva entre a intenção comportamental e o comportamento de uso são amplamente difundidos na literatura (VENKATESH *et al.*, 2012; MORAES, 2013), e estão bem relacionados neste estudo, apresentando um beta de 0,74. Isso demonstra que há forte relação entre a intenção de consumo com o consumo em si. Sendo assim, denota-se que sendo o Uso a variável resposta do modelo, os preditores desta estão bem relacionados de forma que se tenha percepções acuradas acerca do *binge watching* como fator de modificação no consumo de plataformas de VOD.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais do presente estudo. Primeiramente, será apresentada uma síntese do estudo de maneira a demonstrar como os objetivos foram alcançados. Em seguida, serão apresentadas as contribuições práticas e teóricas do estudo, finalizando com as limitações e recomendações para futuras pesquisas.

6.1 SÍNTESE DO ESTUDO

Com o desenvolvimento e a difusão da tecnologia presente nas plataformas de VOD, o consumo de produtos culturais como os seriados sofreram modificações. Dentre as práticas no consumo de seriados, o *binge watching* “sob demanda” permite com que o usuário não sofra interrupções externas e se dissocie da mídia, fazendo com que haja uma conexão mais intensa em um ritmo ditado pelo próprio indivíduo. Portanto, com as mudanças no consumo de seriados devido a um modelo de negócio que promove ainda mais o *time shifting* do que outras mídias verificou-se a necessidade de compreender em que medida ocorre esse fenômeno.

Por isso, ao verificar o problema de pesquisa, questionando-se como o comportamento de *binge watching* atua como fator antecedente do consumo midiático de seriados em plataformas de Video on Demand, e, a partir disso, identificar preditores, traçando um modelo teórico. Para tal, foram elaborados três objetivos específicos que visaram alcançar respostas para a problemática do estudo.

O primeiro objetivo buscou identificar os fatores que antecedem o consumo da plataforma de Video On Demand por parte dos praticantes de *binge watching*. Sendo assim, realizou-se uma revisão teórica de estudos em comportamento do consumidor, comunicação e entretenimento de maneira a compreender as características que envolvem a prática de maratonas de seriados e a utilização das plataformas de *streaming*.

O segundo objetivo buscou propor um modelo visando avaliar a relação dos fatores antecedentes do consumo da plataforma de Video On Demand por parte dos praticantes de *binge watching* com a intenção comportamental e com o uso. Para tal, foram levantados diversos estudos que testavam as dimensões das relações entre os antecedentes da intenção e utilização de tecnologias. Então, a partir deste levantamento foram definidos os construtos que iriam compor o estudo.

O terceiro objetivo específico foi analisar quais os fatores atuam como preditores do uso de plataformas de Video On Demand por praticantes de *binge watching*. Assim, a partir da elaboração de um modelo fundamentado em aspectos teóricos que possibilitou uma visão integrada das variáveis, a conclusão deste objetivo se deu com a realização da modelagem de equações estruturais, as análises dos testes de hipóteses e a sugestão de um modelo final.

Com isso, considerando o objetivo geral da pesquisa “compreender os efeitos do *binge watching* nas intenções comportamentais e no uso de plataformas de Video On Demand”, conclui-se que este foi alcançado, bem como a pergunta problema da pesquisa foi satisfatoriamente contemplada.

6.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E TEÓRICAS

Do ponto de vista teórico, entende-se que os resultados desse estudo contribuem para as pesquisas em comportamento do consumidor, visto que os testes do modelo teórico proposto neste estudo possibilitam o entendimento das modificações no consumo de seriados que vem sendo modificado pelas plataformas de Video on Demand, em relação ao *binge watching*. Também é possível ressaltar a contribuição das discussões no contexto brasileiro, visto que estas se encontram mais profundas no cenário internacional, com diversos modelos para adoção de tecnologia testados na área de adoção de mídias.

Sendo assim, o modelo final que é validado com os pilares da teoria UTAUT2, leva também em consideração estudos em adoção de mídias de entretenimento e pesquisas envolvendo *binge watching*. Isso ocorreu devido à inexistência de modelos na literatura que abordassem aspectos específicos da adoção de plataformas de Video on Demand por praticantes de maratonas de seriados. Portanto, esta pesquisa corrobora com Venkatesh *et al.* (2012) ao comprovar que o UTAUT2 pode ser estendido com construtos relevantes, ampliando a compreensão de novos fenômenos.

Esta pesquisa oferece ainda uma análise do ponto de vista do marketing acerca dos fenômenos ocorridos nas mídias de entretenimento. Ao discutir sobre os modelos de negócios aplicados pelas plataformas de VOD e suas implicações no comportamento do consumidor, são demonstrados hábitos e práticas inerentes a indivíduos que estão em contato com este tipo de mídia.

Por fim, é apresentado nos resultados deste trabalho um roteiro metodológico para a realização de testes das relações de intenção e uso com diversas técnicas estatísticas. Sendo estes fundamentais na compreensão e consolidação dos dados, possibilitando uma análise mais concisa.

Em termos práticos, a partir do modelo teórico, podem ser observados os fatores que mais influenciam no uso de plataformas de Video on Demand para maratonas de seriados. Em uma perspectiva gerencial, estes dados podem vir a contribuir para a sinalização de novas estratégias a serem adotadas de forma que haja a retenção de consumidores em suas plataformas.

Sendo assim, fatores como a possibilidade de utilização da plataforma em diversas mídias, a recomendação de outros usuários, a possibilidade de obter ajuda em caso de dúvidas, o prazer proporcionado pelo entretenimento, um bom custo-benefício, o hábito já estabelecido e o conteúdo variado e de qualidade, geram a intenção de continuar utilizando as plataformas para maratona de seriados, bem como ocasionam em seu uso. Contudo, aspectos como o *layout*, ferramentas de controle de episódios ou aspectos emocionais do indivíduo não impactam nos fatores supracitados.

Vale ressaltar que há uma grande necessidade por conteúdos novos nas plataformas de Video on Demand por parte dos consumidores. Diante disso, a manutenção do catálogo é essencial para que os usuários continuem ativos e evitem migrar para outras plataformas ou formas de acesso ilegais de conteúdo. Portanto, a divulgação de novos conteúdos retém àqueles ávidos por maratonas, assim como o *hype* causado por recomendações de outros usuários em redes sociais.

6.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Tendo em vista a natureza desta pesquisa, suas abordagens teóricas e análises desenvolvidas acerca da temática retratada, faz-se necessário o levantamento das limitações presentes neste estudo, bem como a elaboração de recomendações para futuras pesquisas para que haja o desenvolvimento de novas visões sobre o tema.

O primeiro fator limitante deste estudo é que o modelo utilizado, muito embora contemple diversos aspectos acerca do comportamento de intenção e uso de plataformas de Video On Demand por praticantes de *binge watching*, não é suficiente para traduzir a

realidade com perfeição. Isto se deve ao fato de poder haver ainda diversos outros fatores antecedentes do comportamento analisado que não foram contemplados nesta pesquisa.

Outra limitação está atrelada à representatividade amostral, visto que os questionários foram aplicados em redes sociais, e isto pode ter restringido o acesso de indivíduos que não participam ativamente deste meio. Observa-se também que a utilização de escalas apenas com três itens pode ser um fator limitante, pois após a realização dos testes o construto Condições Facilitadoras ficou apenas com dois itens, o que pode prejudicar o ajuste do modelo.

Sugere-se a realização de testes de ANOVA entre as variáveis que mensuram os hábitos dos usuários como o tempo em que estes realizam maratonas de seriados, de maneira que haja uma mensuração das variâncias médias relacionadas aos construtos apresentados neste estudo. Estes testes possibilitariam a discriminação das práticas e percepções de indivíduos iniciantes no *binge watching* em plataformas de VOD daqueles com mais experiência, caracterizando ainda mais este hábito.

Recomenda-se, por fim, uma abordagem qualitativa acerca do tema trabalhado nesta pesquisa. Isto pode contribuir no sentido da identificação de variáveis preditoras da intenção e do uso de plataformas de Video On Demand não alcançadas por este estudo devido a sua vertente quantitativa, além de aprofundar as análises das relações entre os construtos mediante a opinião mais abrangente de *binge watchers* de seriados.

REFERÊNCIAS

- ABRAHÃO, R. S. **A Intenção de Adoção do Mobile Payment: Uma Análise à Luz das Teorias de Aceitação e Uso de Tecnologia**. 2015. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ANATEL. **Brasil Registra redução de 1 milhão de assinantes de TV por assinatura em 12 meses**. 2018. Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/215-tv-por-assinatura-apresenta-queda-de-120-mil-assinantes-em-fevereiro>>. Acesso em: 5 jun. 2018.
- ANCINE. **Mapeamento – Vídeo Doméstico – 2010**. Rio de Janeiro: OCA, 2011.
- _____. **TV Aberta – Informe Anual – 2016**. Rio de Janeiro: OCA, 2017.
- _____. **Panorama do VoD no Brasil - Perspectivas do VoD no Brasil e no mundo**. São Paulo: MIS, 2018.
- ABREU, K. C. K.; SILVA, R. S. **História e Tecnologias da Televisão**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2012. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em 7 jun. 2018.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, 179-211, 1991.
- ALMEIDA, P. S. **Cinema: desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- AULETTA, K. **Outside the Box - Netflix and the Future of Television**. 2014. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2014/02/03/outside-thebox-2>>. Acesso em: 29 mai. 2018.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARTSCHA, A; VIEHOFFA, R. The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 5, n. 1, p. 2247–2255, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora: Lisboa, 1995.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 606 p.

BROOKER, W. Television Out of Time: Watching Cult Shows on Download'. In: **Reading Lost**. London and New York: I. B. Tauris, p. 53-78, 2009.

CAETANO, M. A. **Cultura P2P: Uma análise sociológica comparativa das redes e dos sites de partilha online de músicas, filmes e livros eletrônicos em Portugal e no Brasil**. 2016. 351 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2016.

CAMPANELLA, B. A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias. **MATRIZES**, Ano 4, n. 2, p. 253-259, 2011.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANNITO, N. G. **A TV 1.5 – A Televisão na Era Digital**. 2009. 302 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

CAPUTO, E. F.; MEIRELLES, D. S. Dinâmica tecnológica e evolução do modelo de negócios de videolocadoras. **XIII SEMEAD –Seminário em administração**, 2010.

CHA, J. Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. **Telematics and Informatics**, v. 30, n. 2, p. 189–200, 2013.

CHA, J.; CHAN-OLMSTED, S. M. Substitutability between Online Video Platforms and Television. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 89, p. 261–278, 2012.

CHANG, A. Utaut and Utaut 2: a Review and Agenda for Future Research. **Journal The Winners**, v. 13, n. 2, p. 106–114, 2012.

CHEN, KAI-YING; CHANG, MENG-LIN. User acceptance of ‘near field communication’ mobile phone service: an investigation based on the ‘unified theory of acceptance and use of technology’ model. **The Service Industries Journal**, v. 33, n. 6, p. 609-623, 2013.

CHIMENTI, P.; NOGUEIRA, R.; MAZZON, J. A.; RODRIGUES, M.; HUPSEL, L. F. Electronic Media Use. **Journal of Global Information Management**, v. 22, n.1, p. 51–69, 2014.

CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. **Information Systems Research**, n. 14, p. 189–217, 2003.

CHMIELEWSKI, D. C. Binge-viewing is transforming the television experience. **LA Times.com**. 2013. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2013/feb/01/entertainment/la-et-ct-binge-viewing-20130201/2>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

CHONG, A. Y-L. Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: an Empirical Analysis of Chinese Consumers. **Journal of Computer Information Systems**, v. 53(4), p. 22-30, 2013.

COMPEAU, D.; HIGGINS, C.; HUFF, S. Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. **MIS Quarterly**, v. 23, n. 2, 1999.

COSTA, F. J. da. Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CRARY, J. **24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CVA SOLUTIONS. **Clientes de TV por assinatura estão insatisfeitos e usam Netflix**. 2017. Disponível em: <<http://cvasolutions.com.br/pt/clientes-de-tv-por-assinatura-estao-insatisfeitos-e-usam-netflix/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

DAVIDSON, A. **How does the film industry actually make money?** NYTimes.com, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/07/01/magazine/how-does-the-filmindustry-actually-make-money.html?_r=0>. Acesso em 4 jul. 2018.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **Mis Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DIGITAL MIDIA ASIA. Maintaining the Premium Edge – A Case Study of HBO's Digital Content Distribution. 2011. Disponível em: <[http://www.ifra.com/website%5CIFRAEvent.nsf/0/5E0CAFC04783F144C12579520024AD2E/\\$File/Sushil%20Kambampati_DMA%202011.pdf](http://www.ifra.com/website%5CIFRAEvent.nsf/0/5E0CAFC04783F144C12579520024AD2E/$File/Sushil%20Kambampati_DMA%202011.pdf)>. Acesso em: 27 mai. 2018.

DIXON, W. W. **Streaming: movies, media, and instant access**. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2013.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUTTA-BERGMAN, M. Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 48, n. 1, p. 41-60, 2004.

FARIAS, J. S. et al. Inclusão digital na terceira idade: um estudo sobre a propensão de idosos à adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs). **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, n. 15(3), p. 164-188, 2015.

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

FECHINE, Y. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. / organizadora. **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FEENEY, N. **When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a 'Binge'?**, The Atlantic, 2014. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>> Acesso em: 26 mai. 2018.

FIRAT, A.; KUTUCUOĞLU, K. Y.; ARIKAN-SALTIK, I.; TUNÇEL, O. Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. **Journal of Community Positive Practices**, v. 13, n. 1, p. 182-203, 2013.

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

FRIEDEN, R. Next Generation Television and the Migration from Channel to Platforms. In: LIU, Y.; PICARD, R. **Policy and Marketing Strategies for Digital Media**. New York: Taylor & Francis, 2014.

GAMBARO, D.; BECKER, V. Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo. In: **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 18, n. 3, 2016.

GERBASE, C. **A elipse como estratégia narrativa nos seriados de TV**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual. Vol. 41, n. 41, p. 37-56, jul. 2014.

GILLIAN, J. **Television and New Media: Must-Click TV**. New York, NY: Taylor & Francis. 2010.

GLENNON. **25 Top TV Shows to Binge-Watch This Summer**. Buddy TV, 2014. Disponível em: <<http://www.cnn.com/2014/11/09/showbiz/binge-worthy-tv-shows-reddit/index.html>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

GLOBOPLAY. **O Que é o GloboPlay?**. 2018. Disponível em: <<http://centraldeajuda.globo.com/ajuda-isp/Globoplay/Acesso-e-Cadastro/noticia/2015/10/o-que-e-o-globo-play.html>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

GOVAERT, H. **How is the concept of “binge-watching” of TV shows by customers going to impact traditional marketing approaches in entertainment sector?**. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universiteit Gent, Bélgica, 2014.

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 688p.

_____. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1998.

HAREESH.K, MANJIAH D.H. Peer-to-Peer Live Streaming and Video On Demand Design Issues and its Challenges. **International Journal of Peer to Peer Networks (IJP2P)**, v.2, n.4, 2011.

HARRISON G.; GLAZEBROOK C.; BREWIN J.; CANTWELL R.; DALKIN T.; FOX R.; JONES P.; MEDLEY I. Increased incidence of psychotic disorders in African Caribbean migrants to the UK. **Psychological Medicine**, v. 27, p. 799-806, 1997.

HERNANDEZ. **Binge-Watching? Here's How Much Time You Should Budget for Each TV Show**. Mashable, 2014. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/05/08/binge-watching-guide-time-tvshows-nielsen/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations: software of the mind**. London: McGraw-Hill, 1991.

HOLT, J.; SANSON, K.. **Connected viewing : selling, streaming, & sharing media in the digital era**. New York; London: Routledge, 2014.

HORSEY, D. **'Breaking Bad' bares binge-viewing obsession.** LATimes.com. 2013. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2013/oct/02/entertainment/la-etct-breaking-bad-binge-viewing-20131001>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

HULU. **Hulu and 20th Century Fox Television Distribution Strike Agreement for Near 3,000 Episodes of Hit Dramas, Comedies and Fan Favorite Series.** 2017. Disponível em: <<https://www.hulu.com/press/hulu-and-20th-century-fox-television-distribution-strike-agreement-for-nearly-3000-episodes-of-hit-dramas-comedies-and-fan-favorite-series/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

_____. **About Hulu.** 2018. Disponível em: <<https://www.hulu.com/press/about/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **Reading and understanding multivariate statistics.** Washington, DC : American Psychological Association, 1995.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

_____. 'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance. *Transformative Works and Cultures*, n. 10, 2012.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JENNER, M. Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2015.

_____. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. Sage, *New Media & Society*, 2014. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/early/2014/07/03/1461444814541523.abstract>>. Acesso em 18 jan. 2018.

KHAN, A.; WOOSLEY, J. M. Comparison of Contemporary Technology Acceptance Models and Evaluation of the Best Fit for Health Industry Organizations. *IJCSET*, v. 1 , p. 709-717, 2011.

KNOBLOCH, S. Mood adjustment via mass communication. *Journal of communication*, v. 53, n. 2, p. 233-250, 2003.

KO, H.; CHANG, C.; CHU, N. An empirical investigation of the consumer demand for digital television application services. *Behaviour & Information Technology*, v. 32, n. 4, p. 397-409, 2013.

LAAKSO, M.; NYMAN, L. Innovation Opportunities: An Overview of Standards and Platforms in the Video Game Industry. *Technology Innovation Management Review*, 2014.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**, 21ª edição. Zahar: Rio de. Janeiro, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2013. 528 p.

LEICHTMAN RESEARCH GROUP. **82% of U.S. TV Households Have a DVR, Netflix, Or Use VOD.** LeichtmanResearch.com, 6 março de 2017. Disponível em: <

<https://www.leichtmanresearch.com/82-of-u-s-tv-households-have-a-dvr-netflix-or-use-vod/>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIN, C. A. Predicting webcasting adoption via personal innovativeness and perceived utilities. **Journal of Advertising Research**, 2006.

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

LOTZ, A. D. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: NYU Press, 2007.

MACHADO, A. Fim da Televisão?. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 18, p. 86-97, 2011.

MARTINS, G., OLIVEIRA, T. AND POPOVIC, A. Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. **International Journal of Information Management**, n. 34 (1), p. 1- 13. 2014.

MASSAROLO, J. C. MESQUITA, D. **Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva**. In: XXV Encontro Anual da Compós – Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016, Goiânia. Anais... Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

MATOS, M. G.; FERREIRA, P. Binge Yourself Out: Impact of Binge Watching on Subscription of Video on Demand. **Thirty eighth International Conference on Information Systems**, 2017.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 5. ed. rev. ampl. Petrópolis: Vozes, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, MUAD, 2003.

MCEVOY, C. **Factors Affecting Consumer's Adoption of Smartphones for Mobile Commerce**. Masters Thesis, Dublin Business School., 2015.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 173-191, 1991.

MORAES, G. H. S. M. de. **Adoção de governo eletrônico no Brasil: a perspectiva do usuário do programa Nota Fiscal Paulista**. 2013. 164 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

MOURA, A. C.; GOSLING, M. S.; CHRISTINO, J. M. M.; MACEDO, S. B. Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** São Paulo, v. 11, n. 2, p. 239-269, 2017.

NETFLIX. **About Netflix**. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em: 30 mai. 2018.

_____. **2017 on Netflix - A Year in Bingeing.** 2017. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing>>. Acesso em: 22 de jan. 2018.

_____. **Netflix Declares Binge Watching is the New Normal.** 2013. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration->>. Acesso em: 22 jan. 2018.

NEWMAN, M. Z. **Video Revolutions: On the History of a Medium.** New York: Columbia University Press, 2016.

NUUTINEN, H. **Factors affecting Netflix use.** 2016. 80 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas da Informação). Universidade de Jyväskylä, Finlândia, 2016.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E. Consumer adoption of RFID-enabled services. Applying in extended UTAUT model. **Information Systems Frontiers**, v. 18, n. 2, p. 293-314, 2016.

O GLOBO. **HBO Go está disponível para assinaturas no Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/hbo-go-esta-disponivel-para-assinaturas-no-brasil-22139118#ixzz55tFJ8NxR>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Cultura de Consumo, Sustentabilidade e Práticas Empresariais: Como as Empresas Podem Contribuir para Promover o valor Simbólico da Sustentabilidade nas Atividades de Consumo?. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, p. 61-77, 2016.

OROSZ G.; VALLERAND R. J.; BOTHE B.; TÓTH-KIRÁLY I.; PASKUJ B. On the correlates of passion for screen-based behaviors: the case of impulsivity and the problematic and non-problematic facebook use and TV series watching. **Pers. Individ. Differ**, v. 101, p. 167–176, 2016.

OXFORD DICTIONARIES. **Word of the Year 2013: Runners-up.** OxfordDictionaries.com. 2014. Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-runners-up/>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

PANDA, S.; PANDEY, S. C. Binge watching and college students: motivations and outcomes. **Young Consumers**, v. 18, n. 4, p.425-438, 2017.

PATERNOSTRO, V. Í. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PNAD. **Arquivos Resultados Brasil.** 2019. Disponível em: <http://www.cbicdados.com.br/menu/emprego/pnad-ibge-arquivos-resultados-brasil>. Acesso em 03 de janeiro de 2019.

PERKS, L. G. **Media marathoning: immersions in morality.** Nova York: Lexington Books, 2014.

PESCATORE, G.; INNOCENTI, V. **Changing series: Narrative models and the role of the viewer in contemporary television seriality.** Università di Cagliari, Between Journal, v. 4, n. 8, 2015. Disponível em: <<http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/4>>. Acesso em 10 jun. 2018.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.23, n.2, p.205-216, 2007.

PINGREE, S., HAWKINS, R., HITCHON, J., GILLIGAN, E., RADLER, B., KAHLOR, L., GORHAM, B., KOLBEINS, G., SCHMIDT, T., KANNAOVAKUN, P. If College Students Are Appointment Television Viewers. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 45, n. 3, 2001.

PITTMAN, M.; TEFERTILLER, A. With or without you: Connected viewing and co-viewing Twitter activity for traditional appointment and asynchronous broadcast television models. **First Monday**, v. 20, 2015.

RAMOS, C. S. **Consumo Sob Demanda: A Era Da Convergência Midiática E O Consumidor De Séries**. Monografia (Bacharel em Antropologia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

RAMSAY, D. **Confessions of a Binge Watcher**. In: CST Online. 2013. Disponível em: <<http://cstonline.tv/confessions-of-a-binge-watcher>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

_____. **Número de assinantes da Netflix passa de 100 milhões e lucro sobe 60%**. 18 de Julho de 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-assinantes-da-netflix-passa-de-100-milhoes-lucro-sobe-60-21602347#ixzz55tCiZ9V0>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

REGIS, F; ORTIZ, A; AFFONSO, L. C.; TIMPONI, R. **Tecnologias de comunicação e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 381 p.

REZENDE, H. C; GOMIDE, J. V. B. Maratonas de vídeo e a nova forma dominante de se consumir e produzir séries de televisão. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, vol. 3, n. 2, p. 73 – 8, 2017.

RICHMOND, W. **How binge-viewing became a cultural phenomenon - a brief history**. 2014.

RITZER, G. Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something / Nothing. **Sociological Theory**, v. 21, p. 193 – 209, 2003.

STOLDT, R. **The behavioral effects of the binge-watching mediamorphosis**. Dissertação (Mestrado em artes) - Wichita State University, Wichita, 2016.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. Cultura e imaginação publicitária. Rio de Janeiro: **MAUAD**, 2013.

RODGERS, M. **Hulu and the future of television : a case study**. 2011. 29 f. Thesis (Graduate in Journalism). Ball State University, Indiana, 2011.

ROMANO, A. **The way they hook us - for 13 hours straight**. Newsweek. 2013. Disponível em: <<http://www.andrewromano.net/40/the-way-they-hook-us-for-13-hours-straight>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

SACCOROMI, C. **Práticas De Binge-Watching Na Era Digital - Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 2016. 246 f. Dissertação (Mestre em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SANTOS, L. M. **O Consumo De Conteúdos Audiovisuais No Brasil: Uma Comparação Entre Mídias Tradicionais E Novas Mídias**. 2017. 98f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2017.

SANTOS, P. V. F.; LUZ, C. R. M. **História da Televisão: do Analógico ao Digital**. 2013. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1599/1567>>. Acesso em 7 jun. 2018.

SCHNEIER, M. **The Post-Binge-Watching Blues: A Malady of Our Times**. The New York Times, 2015. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/12/06/fashion/postbinge-watching-blues.html>>. Acesso em 8 jun. 2018.

SCHWEIDEL, D. A.; MOE, W. W. Binge watching and advertising. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 5, p. 1–19, 2016.

SHANNON-MISSAL, H. Americans taking advantage of ability to watch TV on their own schedules. **Harris Interactive**, 2013. Disponível em: <<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/1176/Default.aspx>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

SHATZKIN, M. **Subscribe* to the strategy of Amazon Prime. Subscribe***. 2018. Disponível em: <<https://www.subscribe.dk/wp-content/uploads/2017/08/Strategy-Report-Amazon-Prime-August-2017.pdf>>. Acesso em 4 jun. 2018.

SHEPPARD, B. H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 325-343, 1988.

SILVA JR, G. De I love Lucy a Desperate Housewives: Notas sobre a história das séries americanas de TV. **Contracampo: Revista de Cinema**, 2005. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/69/serieshistoria.htm>>. Acesso em: 9 de jun. 2018.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, São Paulo, n. 27, p. 241-252, 2014.

SINGER, B. Modernidade, Hiperestímulo e o Início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, L. e SCHWARTZ, V. (org.) **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naif, 2001.

SINGH, P. R. Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings, Ano 2, v. 5, n. 5, 2011.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STATISTA. **Number of Amazon Prime members in the United States as of September 2017 (in millions)**. 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/546894/number-of-amazon-prime-paying-members/>>. Acesso em 4 jun. 2018.

STRANGELOVE, M. Post-TV: piracy, cord-cutting, and the future of television. **Toronto: University of Toronto Press**, 2015.

STUCKERT, G. F. L. VOD: O bom e velho mercado de vídeo doméstico. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, p. 4-15, 2017.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Understanding information technology usage: A test of competing models. **Information Systems Research**, v. 6, p. 144-176, 1995.

TEIXEIRA JR., S. **Como o furacão Netflix está transformando a televisão**. Exame, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/1085/noticias/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao>>. Acesso em: 1 jul. 2018.

THOMPSON, R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. M. Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 1, p. 125-143, 1991.

TYRON, C. **On-demand culture: digital delivery and the future of movies**. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2013.

ULIN, J. **The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world**. 2ª ed. Burlington: Focal Press, 2014.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of Information Technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n.3, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consume Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **Mis Quarterly**, v. 36, n.1, p. 157-178, 2012.

_____. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 17, n. 5, 2016.

VINNIK, V. **User adoption of mobile applications: Extension of UTAUT2 model**. 2017. 91 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Ciencias da Administração). Norwegian School of Economics, Bergen, 2017.

VOLPI, A. **A história do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WALTON-PATTISON, E.; DOMBROWSKI, S. U.; PRESSEAU, J. Just one more episode: Frequency and theoretical correlates of television binge watching. **Journal of health psychology**, 2016.

WANG, Y. S.; SHIH, Y. W. Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **Government Information Quarterly**, v. 26, n. 1, p. 158-165, 2009.

WEI, P., LU, H. Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. **Internet Research**, v. 24, n. 3, p. 313–331, 2014.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. London: Routledge, 1974.

WOLFF, M. **Televisão é a nova televisão**. São Paulo: Globo Livros, 2015.

XU, H.; YAN, R. Feeling connected via television viewing: Exploring the scale and its correlates. **Communication Studies**, v. 62, n. 2, p. 186–206, 2011.

ZINK, M. **Scalable Internet Video-on-Demand Systems**. 2003. 226 f. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica e Tecnologia da Informação). Universidade Técnica de Darmstadt, Darmstadt, 2003.

ZHOU, T.; LU, Y.; WANG, B. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user a doption. **Computers in Human Behavior**, n. 26, p. 760–767. 2010.

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
QUESTIONÁRIO

Prezado(a) maratonista,

Favor responder este questionário caso você já tenha maratonado seriados em plataformas de Video-On-Demand (VOD), como: Netflix, HBO Go, Hulu, Youtube, NOW e Globosat. As plataformas de streaming online (Netflix, HBO Go, Hulu, Youtube, Globosat, outras) serão aqui referidas como "Plataformas de VOD". Compreendemos como maratona de séries, assistir mais de 2 episódios de um mesmo seriado em sequência. Por questões éticas, será garantido o direito de sigilo total das informações prestadas, assim como o anonimato. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Desde já, obrigada por sua disponibilidade!

1. Qual a sua idade?

Pergunta aberta

2. Qual seu estado civil?

- a) ☐ Solteiro (a)
- b) ☐ Casado (a) / União Estável
- c) ☐ Divorciado (a) / Separado (a)
- d) ☐ Viúvo (a)

3. Qual a sua renda mensal familiar?

- a) ☐ Até R\$ 1.900,00
- b) ☐ De R\$ 1.900,00 a R\$ 3.800,00
- c) ☐ De R\$ 3.800,00 a R\$ 5.800,00
- d) ☐ De R\$ 5.800,00 a R\$ 10.000,00
- e) ☐ De R\$ 10.000 a R\$ 18.000,00
- f) ☐ Acima de R\$ 18.000,00

4. Qual a sua escolaridade?

- a) ☐ Ensino Fundamental
- b) ☐ Ensino Médio
- c) ☐ Superior Incompleto / Em andamento
- d) ☐ Superior Completo
- e) ☐ Pós-Graduação

5. Sexo

- a) ☐ Feminino

b) ☐ Masculino

6. Estado em que reside:

Pergunta aberta.

7. Há quanto tempo você tem o hábito de maratona seriados em plataformas de VOD?

- a) ☐ Menos de 1 ano
- b) ☐ De 1 a 5 anos
- c) ☐ Mais de 5 anos

8. Em quais plataformas de VOD você costuma maratona seriados?

- a) ☐ Netflix;
- b) ☐ HBO Go;
- c) ☐ Hulu;
- d) ☐ Youtube;
- e) ☐ GloboSat;
- f) ☐ Outros... (Pergunta aberta)

9. Quanto tempo você costuma passar maratonando seriados em plataformas de VOD?

- a) ☐ Até 2 horas
- b) ☐ De 2 à 4 horas
- c) ☐ Mais de 4 horas

10. Você acredita que após a assinatura da plataforma de VOD passou a maratona mais seriados?

- a) ☐ Sim
- b) ☐ Não

11. Quantas vezes por mês você realiza maratona de seriados?

- a) ☐ Menos de 2 vezes
- b) ☐ De 2 a 4 vezes
- c) ☐ De 4 a 6 vezes
- d) ☐ Mais de 6 vezes

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

1. Utilizar plataformas de VOD aumenta minhas chances de maratona seriados importantes para mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Utilizo recursos da plataforma (como: recomendações, criação de listas, começo automático do próximo episódio) para maratona seriados com eficiência.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Amigos costumam sugerir que eu utilize plataformas de VOD para maratona seriados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Eu relaxo realizando maratonas em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Pelo preço atual, estou satisfeito com as plataformas de VOD que utilizo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Maratonar seriados em plataformas de VOD se tornou natural para mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Me sinto aliviado após maratona todos os episódios de um seriado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Eu posso obter ajuda da plataforma de VOD ou de outras pessoas quando tenho dificuldade na utilização dos serviços.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Utilizar plataformas de VOD torna a maratona de seriados mais interessante.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Vou sempre tentar dar preferência às plataformas de VOD para maratona seriados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

11. Maratono seriados mais rápido para escapar de spoilers em grupos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Realizo maratonas para comentar sobre os seriados nos grupos em redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. É divertido realizar maratonas em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. As plataformas de VOD que utilizo possuem uma boa relação custo/benefício.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Me considero viciado em maratona seriados em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Os conteúdos das produções originais das plataformas de VOD me estimulam a maratona o seriado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Realizo maratonas por estar entediado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Fico ansioso para maratona um seriado que me considero fã.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Eu possuo os recursos tecnológicos necessários para realizar maratonas em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Eu pretendo continuar utilizando plataformas de VOD para realizar maratonas de seriados no futuro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

21. Utilizar plataformas de VOD me ajuda a realizar maratonas de seriados mais rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. A plataforma de VOD é fácil de ser usada para maratonar seriados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Realizar maratonas em plataformas de VOD faz com que eu me sinta parte de um grupo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. Minha interação com plataformas de VOD para maratonar seriados é clara e compreensiva.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. Costumo combinar encontros com amigos para maratonar seriados em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. Eu tenho as condições financeiras necessárias para arcar com a taxa da plataforma de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Tenho o hábito de realizar maratonas de seriados em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Encontro na plataforma de VOD a variedade de conteúdo que procuro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Maratonar seriados em plataformas de VOD me faz esquecer da realidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. Sinto arrependimento por gastar meu tempo em maratonas de seriados em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 0 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

21. Utilizar plataformas de VOD me ajuda a realizar maratonas de seriados mais rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. A plataforma de VOD é fácil de ser usada para maratonar seriados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Realizar maratonas em plataformas de VOD faz com que eu me sinta parte de um grupo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. Minha interação com plataformas de VOD para maratonar seriados é clara e compreensiva.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. Costumo combinar encontros com amigos para maratonar seriados em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. Eu tenho as condições financeiras necessárias para arcar com a taxa da plataforma de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

27. Tenho o hábito de realizar maratonas de seriados em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Encontro na plataforma de VOD a variedade de conteúdo que procuro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Maratonar seriados em plataformas de VOD me faz esquecer da realidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. Sinto arrependimento por gastar meu tempo em maratonas de seriados em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31. Acho uma boa ideia utilizar plataformas de VOD para maratona de seriados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para cada afirmação, indique na escala a opção que melhor se adequa à sua opinião, em que 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 10 significa CONCORDO TOTALMENTE.

32. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem realizar maratonas em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. Consigo utilizar plataformas de VOD em dispositivos tecnológicos (notebook, smartphone, Smart TV) que já uso.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34. Pessoas que convivem comigo possuem o hábito de maratonar seriados em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. Maratono muitos seriados em plataformas de VOD porque encontro conteúdos de excelente qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36. Eu gosto de realizar maratonas em plataformas de VOD.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37. Me sinto irritado ao receber spoilers.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38. Fico ansioso pra saber o que ocorrerá no próximo episódio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39. A plataforma de VOD cumpre os requisitos necessários para maratonar seriados de forma prática.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40. Usar plataformas de VOD torna mais eficiente minha maratona de seriados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41. Tenho planos de continuar utilizando plataformas de VOD com frequência para maratonar seriados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10