

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

A Utilização da Internet e o Incentivo do Consumo de Produtos
“Desmaterializados”: Netflix e a Mudança de Comportamento na Aquisição de
Filmes.

Letícia Salem Herrmann Lima¹

Resumo

Este estudo tem por objetivo articular as atuais formas de produção e consumo como maneira de conquistar diferentes mercados de nicho. Com o crescimento da utilização da internet no Brasil, surgem novas tendências de mercado com produtos mutantes adaptados ao consumo desmaterializado que a rede proporciona. Essa reflexão pretende apontar a internet como uma forma de auxílio ao consumo consciente de produtos que não precisa ser realizado pelo contato material e, desta forma, criar um hábito de consumo sustentável em determinados segmentos do mercado de nicho. Como objeto empírico, pesquisou-se a Netflix, cuja comercialização distingue-se dos hábitos tradicionalmente adotados pelo consumo de filmes e poderia ser visto, além de estratégia mercadológica, como incentivo e alternativa ao consumo de produtos que contribuem para a preservação dos recursos do planeta. Para discussão teórica utilizou-se Castells (2009) que aborda a internet e a mobilidade na vida cotidiana, Canclini (1995) com a abordagem da democratização do consumo, Miller (1998), Baudrillard (2003) e Barbosa (2006) que trazem reflexões sobre as decisões e papel social do consumo, Anderson (2009) para reflexões sobre o mercado de nicho e Jenkins (2008) trazendo a convergência de meios no processo de inclusão social.

Palavras-chave: Desmaterialização dos produtos; Consumo sustentável; Mercado de Nicho.

¹ Letícia Salem Herrmann Lima. Doutoranda em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná, Professora dos cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda e Marketing na UFPR, UTP, UNICURITIBA E OPET, Pós Graduação em Mídia Digital e Marketing na UTP e Analista de Pesquisa de Mercado no Marknet /UTP. Contato: leticia_herrmann@hotmail.com.

1 – Introdução

A cada ano novos produtos são lançados e diferentes desejos são criados para que os consumidores adquiram outros bens de consumo. No ano de 2010, rumores de que um aparelho seria lançado para mudar a forma de como nos comunicamos, era propagando rapidamente em diversos países. A Apple, então, lança o Ipad, o primeiro *tablet* da empresa. Em menos de dois anos de seu lançamento, já podemos escolher entre o Ipad 1, 2 ou 3, com algumas diferenças tecnológicas, mas que no geral propiciam uma similaridade em sua funcionalidade, e esse é um dos inúmeros exemplo de produtos de consumo efêmero (LIPOVETSKY, 1987) que vem sendo trabalhado como aliado à moda.

A produção desenfreada de novos produtos gera um descarte freqüente dos mesmos, substituídos continuamente por outros, que nem sempre foram pensados para serem trabalhados paralelamente à preservação ambiental. Por outro lado, essa constante necessidade criativa mercadológica, faz com que empresas busquem alternativas diferenciadas em seus produtos, como é o caso da Netflix.

Embora nos Estados Unidos a Netflix já exista há algum tempo, aqui no Brasil o produto gradativamente conquista seu espaço no mercado, não só como bem de consumo, mas se deparando com uma quebra de padrões culturais na forma de se consumir filmes e seriados.

A Netflix é uma empresa que oferece filmes e seriados digitalizados, com possibilidade de assisti-los em computadores, televisões e vídeo games. Neste processo, a indústria oferece a possibilidade de acesso aos filmes, sem a necessidade de contato físico com DVDs, fitas, embalagens ou papéis usados nos trâmites de empréstimo em locações. Temos aqui um exemplo de produto que consegue se manter sem o uso da loja física e da utilização de determinados recursos naturais para existir, além de estimular o *download* pago, prática que vem sendo discutida decorrente dos processos da pirataria digital.

Consciente ou não, produtos como os ofertados pela empresa Netflix são responsáveis pela conservação ambiental, uma vez que contribuem para a desmaterialização de produtos, cujo descarte acontece rapidamente. O produto da indústria fílmica ganha

espaço para contribuir com a responsabilidade social do planeta e é mais um atributo de posicionamento de marca no mercado brasileiro, pois aos poucos, nos adaptamos a outros usos dos objetos na medida em que somos inserimos nas diferentes tecnologias.

2 - O Comportamento e o Consumo do Mercado de Nicho

Por vivermos em uma sociedade de consumo, é inevitável adquirimos produtos diariamente, podendo escolher entre consumir bens de necessidade básica e/ou supérflua de maneira consciente ou desenfreada. O consumo tem papel fundamental no processo cultural e de socialização, é através dele que indivíduos se inserem em contextos sociais, atribuindo um valor diferente aos objetos adquiridos. Para Baudrillard (2008), é possível a divisão do consumo em dois processos distintos, que consiste em: “significação e comunicação” e “classificação e diferenciação social.

1 - “Processo de significação e de comunicação”, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural.

2 – “Processo de classificação e diferenciação social”, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.). (BRAUDRILLARD, 2008, p.66)

Outros importantes fatores também são apontados por autores da área de consumo, mas o foco do tema é trazer a reflexão desse artigo, a luz de boas práticas mercadológicas sob a ótica de um consumo moderno, prático, rentável e ao mesmo tempo sustentável. Iniciando a lógica do processo de consumo, temos de um lado os objetos e de outro os consumidores. Um objeto, por si só, possui significados próprios, mas esses são atribuídos pela própria indústria e pela sociedade que o consome.

Nunca se consome o objeto em si, os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo

grupo por referência a um grupo de estatuto superior.
(BAUDRILLARD, 2006, p. 66)

A questão observada pelo autor, referindo-se a importância dos grupos, leva-nos ao entendimento do aglomerado de pessoas com gostos ou características em comum, no processo do estudo do consumo, o que incita o pensamento da existência dos mercados de consumo segmentados, por aproximação de gostos e atitudes. Cada vez mais, estamos incorporando diferentes formas de mostrar os objetos às pessoas. O uso dos objetos depende da intenção de cada comprador, que pode ainda, dar um novo sentido ao bem adquirido. Existem variados exemplos de apropriações usados pela indústria e consumidores, no que se refere à mudança na forma de consumo, como ocorre atualmente na indústria fílmica, por exemplo.

Como produto mercadológico, os filmes, que antes eram projetados apenas em cinemas, passam a ocupar novos papéis no cenário de consumo. A proliferação das inúmeras telas, por meio de televisores, computadores, celulares e *tablets*, deixam o consumidor escolher em qual plataforma deseja consumir o produto audiovisual. Essas opções dadas aos consumidores pelas marcas desencadeiam a necessidade de um olhar mais pontual a quem consome os produtos. O uso do mercado de nicho aparece justamente dentro deste cenário, no qual é possível segmentarmos produtos por perfis pessoais, significando a passagem da mídia de massa ao planejamento de produtos direcionados a uma parcela potencial de consumo, ocasionando rentabilidade financeira e foco nas campanhas publicitárias.

A segmentação nas campanhas de marketing, indicada pelos estudos de comportamento do consumidor, vem sendo trabalhada por Kotler e Armstrong (1998), Solomon (2002) Mowen e Minor (2003), entre outros, porém o olhar de Anderson (2006) sobre o mercado de nicho nos diversos segmentos apresenta o cenário de uma “supersegmentação” no movimento da “Cauda Longa”. A definição do autor consiste na venda de grande variedade de itens em pequenas quantidades, oferecendo produtos segmentados aos mercados de nicho, se contrapondo ao movimento do varejo que oferece pouca variedade de itens que vendem muito.

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua

vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para veículos online, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, p.179)

Temos então, com o olhar do mercado de nicho, a oportunidade mercadológica de adaptar e oferecer, cada vez mais, produtos direcionados a grupos sociais distintos. Separar o consumidor por classe social, gênero e idade, não é mais suficiente nas estratégias mercadológicas, pois “cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente” (ANDERSON, 2006, p. 182).

Os meios de comunicação ocupam papel de importância no processo de consumo, eles são o canal de informação entre os indivíduos e seus produtos, mas temos uma variação de relação entre eles com a entrada da internet na sociedade contemporânea. Embora as televisões, rádios, jornais e revistas ofereçam canais para *feedback* à população, a internet é uma ferramenta ainda mais forte, se compararmos as questões de possibilidade de compartilhamento de informações de qualquer indivíduo para qualquer indivíduo, desde que tenha acesso a rede.

A internet vem mudando a forma com que nos relacionamos com o consumo, seja em número de produtos ofertados, pois todos podem vender e comprar sem a barreira física, segmentação e direcionamento dos conteúdos oferecidos, ou ainda, na mudança do processo de compra e armazenamento de mercadorias, que não precisa necessariamente ser da ordem física para a concretização do ato de consumo.

3 - O Papel da Internet no Consumo e a Desmaterialização dos Produtos

Pesquisa recente realizada pelo FGV divulgada em agosto de 2012 (EXAME, 2012), mostra que o Brasil está no *ranking* dos países com maior número de acesso a internet e celulares do mundo e esses acessos já representam 51,3% do total da população

brasileira. Considerando que mais da metade dos brasileiros já estão conectados, a internet torna-se, cada vez mais, um meio de comunicação de relevância nos contextos de consumo.

Com a disponibilização dos diversos canais de acesso à internet e a proliferação desse produto por inúmeras empresas, ocorre maior facilidade na aquisição de aparelhos por diferentes consumidores, estimulados pela convergência. “A convergência midiática é mais que uma mera mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e o público.” (JENKINS, 2008, p.26). Os múltiplos aparelhos oferecidos facilitam a acessibilidade da população à informação e a própria possibilidade de opiniões e integração propiciadas pela rede. A sociedade estruturada em redes facilita a comunicação; é a mobilidade na vida cotidiana.

As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída (...). Na verdade, a sociedade em rede manifesta-se de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada sociedade (...). Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. (CASTELLS, 2005, p.08)

A rede de conexão da internet facilita a via de mão dupla da comunicação, temos provedores e receptores de informação simultaneamente. O poder da comunicação, por sua vez, torna-se cada vez mais descentralizado e os grupos sociais ganham novas formas de relacionamento e integração, no qual seus vínculos são apresentados aos demais grupos, ao exemplo da constituição da rede social Facebook.

Por outro lado esse processo também propicia a inclusão social de diferentes camadas da população, que, gradativamente vão tendo contato com os recursos da internet, sejam em computadores ou celulares. Para efeito de informação, hoje o Brasil possui 250,8 milhões de linhas ativas de celular (UOL, 2012), número superior a quantidade de habitantes do Brasil, divulgado no último censo (IBGE, 2010).

Baudrillard (2006) aponta a construção dos produtos firmados em grupos de pessoas, que por sua vez, são estimulados ao consumo pela comunicação e inclusão social.

Outros fatores relevantes, citados por Barbosa (2004), são relacionados ao descarte de produtos, quanto mais consumimos, mais produtos são desenvolvidos, e por se tornarem obsoletos, acabam sendo descartado, o que se relaciona diretamente com o fator tempo, pois o “tempo constitui uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca” (BAUDRILLAD, 2006, p.204). Quanto mais se produz, ao longo do tempo, mais se descarta, um processo natural do consumo.

Outros resgates teóricos do consumo apresentados por Barbosa (2004), indica que na sociedade moderna de consumo existem outras implicações, referindo-se às discussões de Campbell (2000) nos estudos dessa área.

O espírito do consumidor moderno ‘é tudo, menos materialista’. Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação de objetos, não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos”. (BARBOSA, 2004, p. 53)

Todas estas mudanças, com o advento da internet, acarretaram em uma série de transformações na indústria dos bens de consumo. Empresas precisaram se adaptar ao cenário, novos produtos surgiram e outros foram adaptados e por sua vez, desapareceram. Estamos vivendo em uma nova etapa de como se fazer marketing e propaganda. A relação que temos com o tempo também foi motivo de revisão estratégica, o mercado exige rapidez e os produtos são desenvolvidos para serem desejados pelos consumidores. Surge então, uma necessidade nova, desafiadora também para o meio ambiente, pelo uso contínuo de recursos naturais e pelo descarte dos próprios produtos que se tornaram obsoletos.

Na perspectiva de analisar o consumo *versus* a cultura, Miller (2007) aponta-o como cultura material, em que os bens representam a corrente entre produção e o consumo. Os bens de consumo começam a passar da ordem do físico para o “não físico” ou desmaterializado.

A cultura material do consumo parece ser o ponto de referência ideal para se encaixar no contínuo fetichismo da mercadoria, não só em um nível teórico (ex. Spyer, 1997), mas também em um nível prático de tentar considerar quais transformações em conhecimento e produção

são necessárias para fazer os consumidores reconhecerem os produtos que compram como, entre outras coisas, a corporificação do trabalho humano. (MILLER, 2007, p.52)

Para acompanhar a tecnologia e a velocidade com que acontecem as transformações de consumo, as empresas pensam constantemente em diferentes opções para o consumidor. Hoje, um produto pode ser considerado moderno, mas, passando algum tempo, já aparece outro com tecnologia mais avançada, ou ainda com um recurso que o produto anterior não oferecida ao mercado. Esse mecanismo gera, cada vez mais, o descarte de produtos em curto espaço de tempo, mas o que fazemos com eles? Tantos bens são produzidos e descartados por perderem sua funcionalidade em um novo contexto.

Eis então que temos a internet como plano de fundo, mudando a relação da materialidade dos objetos. Se por um lado a indústria teme a efemeridade de seus produtos e até mesmo a diminuição material deles, passamos por uma época em que adquirir produtos necessariamente não significa ter o contato físico com eles. A relação entre se ter um produto é relacionada ao seu acesso. Os espaços físicos estão cada vez menores e os produtos, por sua vez também. Os aparelhos celulares exemplificam essa condição, pois diminuíram de tamanho ao longo dos anos, as televisões de tubos de imagem foram trocadas por telas de alta definição tornando-as planas, a internet e a tecnologia impulsionam esse tipo de substituição e ocasionam um mercado cada vez mais competitivo.

A indústria da música é um bom exemplo dessa transformação. Comprávamos *compact discs* e fitas de áudio até pouco tempo atrás, embora ainda existam no mercado, e hoje substituímos estes bens por arquivos de músicas digitais, além da possibilidade de comprarmos apenas uma música de cada CD. Essa transformação vai do consumidor para indústria, pois a internet facilita a troca de músicas, até gratuitamente. Por que então o consumidor precisa comprar 12 músicas se gosta apenas de uma delas? Esse é o primeiro aspecto favorável ao mercado de nicho. Por que então não posso comprar várias músicas de cantores diferentes e compor minha própria *playlist* no iTunes? A Apple novamente sai à frente dos concorrentes, atuado incisivamente no mercado de nicho.

O estudo do comportamento do consumidor mostra-nos que existem diversas variáveis que podem interferir no comportamento de compra (SOLOMON, 2002), e que nem sempre o fator preço é a chave dessas decisões, pode-se citar ainda a qualidade, conveniência, marca, funcionalidade, moda, entre outros. O mercado de nicho pode oferecer bens segmentados, ter o produto certo para a pessoa certa, a comercialização segue os princípios da “Cauda Longa”. (ANDERSON, 2009)

Músicas e filmes já utilizam arquivos virtuais como produtos comercializados e certamente novos produtos poderiam pensar em aproveitar o custo e o benefício da desmaterialização, que além de seguirem a tendência de mercado, estariam contribuindo para a diminuição do descarte de produtos físicos.

Buscando reflexão concreta, volta-se ao exemplo da empresa Netflix. No processo de locação física de filmes e seriados, temos a utilização de uma infinidade de recursos ambientais até que o consumidor consiga assistir seu filme. Resumidamente relacionam-se as embalagens de CD, o próprio CD, os papéis que assinamos no ato da locação, as sacolas de plástico usadas para transporte, o espaço físico nas prateleiras, as caixas de papelão para organização, o transporte para ir até a locadora, que também polui o meio ambiente, entre outros. Isso tudo onera em custo ao consumidor e a empresa.

Estimulando a desmaterialização dos produtos têm-se vários benefícios agregados. Embora muito se fale em preservação ambiental, percebem-se tímidas ações que mostram tal atitude nas empresas, seja por receio do posicionamento do consumidor ou até mesmo por políticas internas.

Ao consumir, também se pensa, se reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervêm em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir, não estamos fazendo algo que, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de sermos cidadãos. (CANCLINI, 2008, p.42)

O consumo consciente, além de estimular o indivíduo a entender o que consome, alerta sobre o impacto de suas escolhas ao meio ambiente. Consumir corretamente é um ato de cidadania, respeito e até mesmo economia, não só de recursos ambientais, mas financeiros, pois eliminando a materialidade dos objetos, minimiza-se o custo por sua

aquisição. Outro ponto favorável seria a própria utilização do espaço físico, os ambientes e objetos estão cada vez menores incentivando a prática do não acúmulo de coisas, produtos virtuais ocupam espaços virtuais e contribuem para a adaptação nos meios físicos.

4 – Netflix e o Comportamento e o Hábito de Consumo dos Filmes

A fim de enriquecer a análise do objeto empírico deste artigo, pesquisou-se o perfil do consumidor de filmes no Brasil e dos usuários de internet. Partiu-se do princípio que a Netflix é consumida por pessoas que possuem acesso à rede, uma vez que para a compra e o consumo do produto da empresa é necessário posse de internet. Considerando os aspectos relacionados acima, optou-se por divulgar a pesquisa na rede social Facebook, por apresentar as características necessárias de consumidores em comum, com posse de computadores e uso da internet, indicado potencialidade de consumo.

O método utilizado para a pesquisa foi qualitativa, cujo questionário foi criado na plataforma Google Docs e disparado para a rede Facebook em 17 de julho de 2012, permanecendo apenas 2 dias no ar. O questionário foi constituído por 23 perguntas que relacionavam o perfil do consumidor, os hábitos de consumo de filmes e seriados, as plataformas de uso, os preços dos produtos adquiridos, e a consciência ambiental do que consomem. A amostra consistiu em 115 questionários respondidos, com possibilidade de comentários finais dos respondentes.

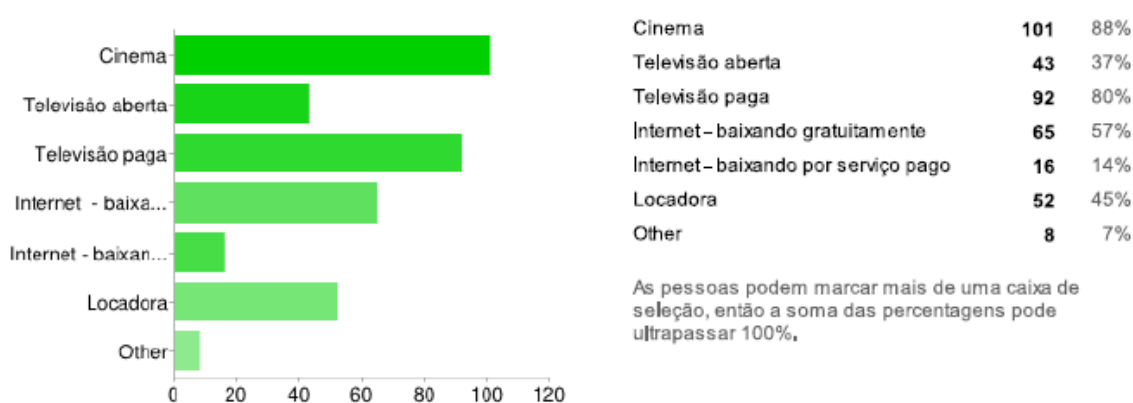
4.1 – Perfil dos Consumidores

A primeira parte do questionário visa mapear o perfil do consumidor de filmes e seriados. A amostra de respondentes foi representada por 63% do gênero feminino e 37% do masculino. Em relação à idade, 2% possuem até 17 anos, 29% de 18 a 24 anos, 38% de 25 a 35 anos, 21% de 36 a 45 anos, 10% de 46 a 59 anos e 1% com mais de 60 anos. A maioria dos respondentes declarou ter o ensino superior completo e incompleto (51%), seguindo de especialistas, mestres e doutores (46%) e apenas 3% com ensino médio completo ou incompleto.

4.2 – Hábitos de Consumo

Como segunda parte, buscou-se entender os hábitos que os consumidores de filmes e seriados possuem, apresentando o seguinte resultado: 100% da amostra declararam assistir filmes e seriados, cujos locais utilizados para tal, foram os mais variados, conforme mostra a gráfico 1. Considerar resposta múltipla.

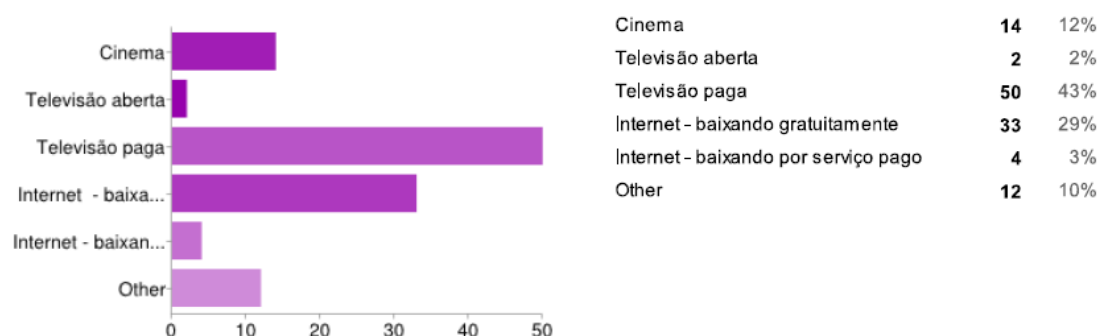
Gráfico 1: Local em que costuma assistir/ ter acesso aos filmes e seriados.



Fonte: Pesquisa qualitativa realizada pela autora

Esses dados mostram a proximidade de uso entre o cinema (88%) e a televisão paga (80%), mas apresenta um número bastante representativo de pessoas que utilizam arquivos baixados na internet por serviços gratuitos (57%), comparado ao número de pessoas que baixam a internet com serviço pago (14%), serviço em locadora (45%) e até mesmo televisão aberta (37%). Complementando a questões acima, questionou-se aos respondentes qual dos locais apontados por eles, era o que mais consumiam, sua primeira opção, e o resultado foi televisão paga (43%) e os arquivos baixados por serviços gratuitos (29%). Dos que marcaram a opção outros (10%) encontrou-se com respostas DVD e Youtube. Considerar resposta única no gráfico 2.

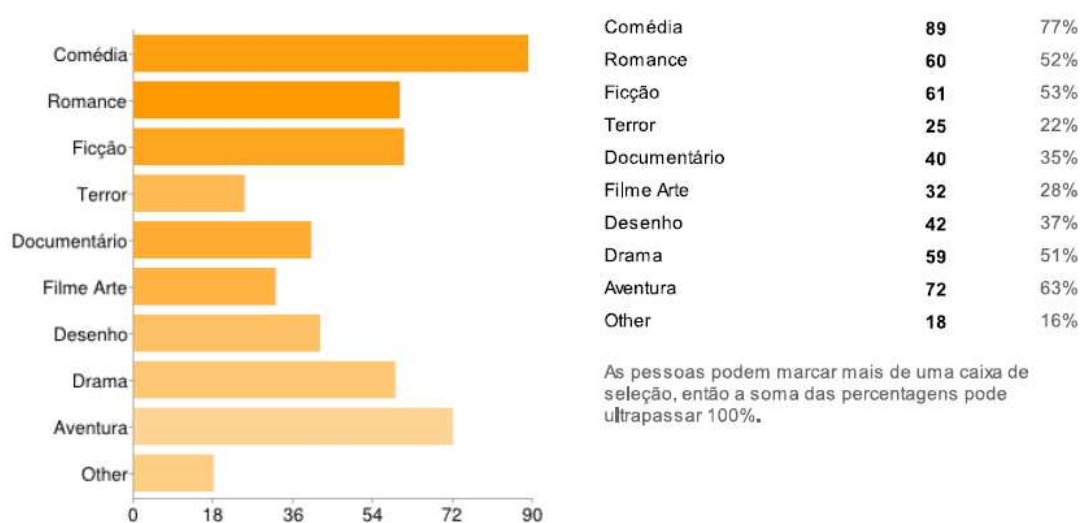
Gráfico 2: Das opções marcadas acima, qual utiliza com maior frequência para assistir filmes/ seriados.



Fonte: Pesquisa qualitativa realizada pela autora

Como a principal variável na hora de escolher o local ou plataforma que assistem aos filmes e seriados os respondentes apontaram o quesito conveniência (61%), seguido do ambiente (16%), preço (10%), companhia (10%), tecnologia (2%) outros (1%) que informaram ser o local. Com relação a escolha dos gêneros fílmicos os três mais votados foram: comédia (77%), aventura (63%) e ficção (53%), conforme mostra o gráfico 3.

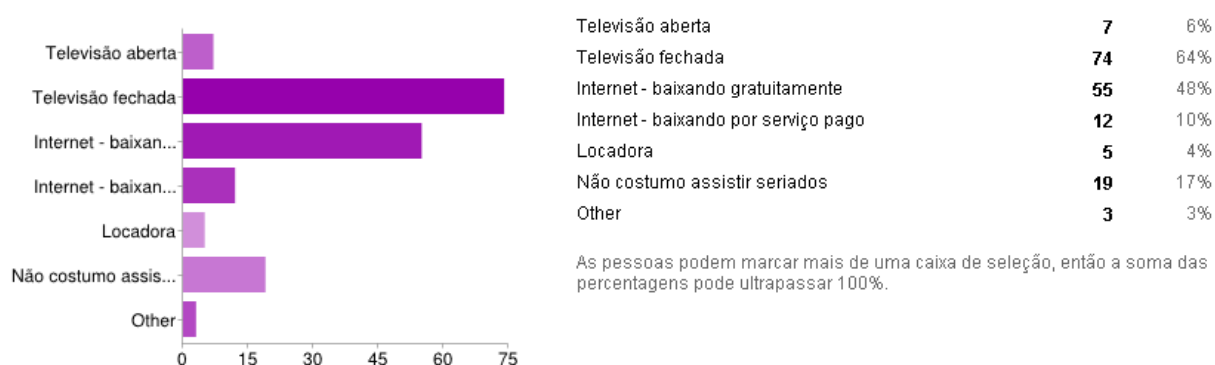
Gráfico 3: Gêneros fílmicos de preferência.



Fonte: Pesquisa qualitativa realizada pela autora

Sobre a quantidade de filmes assistidos por mês, 42% dos respondentes assistem de 5 a 10 filmes, 31% de 2 a 4 filmes, 22% mais de 11 filmes, sendo que apenas 5% deles assistem 1 filme por mês. Ao serem questionados com quem assistem a seus programas, 44% declararam assistir com o namorado (a), marido ou esposa, 26% sozinho, 18% com a família, 9% com os amigos e 3% com outras pessoas, cuja referência foi os filhos. Em relação aos hábitos de assistir seriados, 81% declararam assistir e 19% não assistem seriados. Ao serem questionados qual o local que assistem aos filmes e seriados, a maioria indicou a televisão fechada (64%), seguido de arquivos baixados na internet gratuitamente (48%) e baixados na internet por serviço pago (10%), conforme gráfico 4.

Gráfico 4: Local que costuma assistir ou ter acesso aos seus seriados preferidos.



Fonte: Pesquisa qualitativa realizada pela autora

Sobre o valor pago para a locação de filmes e seriados, 42% dos respondentes não têm o costume de locar, 36% paga entre R\$ 5,01 a R\$ 10,00 por locação, 18% até R\$ 5,00 e 4% mais de R\$ 10,01. Em relação ao pagamento das mensalidades de televisão fechada, 28% paga entre R\$ 70,01 a R\$ 120,00, 27% mais de R\$ 120,01, 20% de R\$ 40,01 a R\$ 70,00, 20% não possuem televisão fechada e 5% paga até R\$ 40,00 por mês.

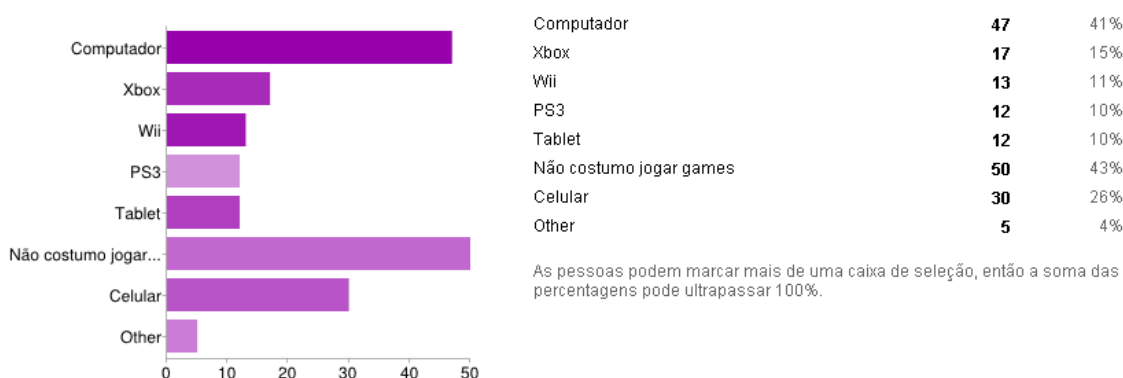
4.3 – Hábitos de Uso da Internet, Games e Netflix

Nesta etapa buscou-se entender como o consumidor de filmes usa a internet no entretenimento. Ao serem questionados sobre baixarem arquivos de música e vídeo na

internet, 73% declararam ter tal prática, contra 27% que não possuem o costume, porém, ao serem questionados se compram tais arquivos, 83% declararam não comprar contra apenas 17% que adquirem o produto comercializado.

Sobre o uso de games, 52% dos respondentes declararam jogar games, contra 48% que não possuem tal prática. As plataformas citadas como as mais utilizadas para games foram o computador (41%) e celular (26%), porém 46% dos entrevistados declararam não jogar games novamente nessa questão. Interessante observar que na questão anterior o número de pessoas que responderam não jogar game é superior em 2%. Pode-se atribuir a abertura das plataformas, pois nesta pergunta mostrou-se a diversidade de locais que um game poderia ser jogado, como em celulares e *tablets*, conforme gráfico 5.

Gráfico 5: Plataforma que costuma jogar games.



Fonte: Pesquisa qualitativa realizada pela autora

Na sequência, os entrevistados foram questionados sobre o conhecimento do produto oferecido pela Netflix. 67% dos entrevistados já conheciam o produto contra 33% que não o conheciam, 21% já tinham comprado o produto, contra 79% que ainda não tinham comprado; dos que conheciam 34% ainda não tinha experimentado a Netflix. Nessa questão perguntou-se qual a percepção que os respondentes tinham do produto, com respostas das mais variadas: desconfiança do serviço, pessoas que usam com muita frequência e estão satisfeitas, pessoas insatisfeitas por alegarem que o serviço oferece

filmes muito antigos, os que gostam pela utilidade e conveniência e que consideram o preço justo pelo que é oferecido pela empresa.

Foram questionados ainda, se mudariam seus hábitos de consumo de filmes e seriados se oferecessem atratividade financeira. Do total de respondentes, 83% se posicionaram favoravelmente, 12% negativamente e 5% marcaram outros, que inclui as seguintes opiniões: “meu hábito já é atrativo financeiramente”, “depende do que eu perderia em qualidade” e “não é apenas o financeiro que conta”.

4-4 Opinião sobre a Comercialização de Produtos Desmaterializados e Conscientização Ambiental

Na última parte da pesquisa buscou-se a associação entre os novos tipos de comercialização dos filmes e seriados e o uso consciente dos recursos ambientais. Ao serem questionados sobre o uso de produtos não materializados para ajudar o meio ambiente, 80% disseram que esses produtos ajudavam o meio ambiente, 17% declararam que não ajudavam e 3% marcaram a opções outros, cujas respostas indicaram que o consumo consciente dependeria do contexto inserido.

Ao serem questionados sobre serem consumidores conscientes, no que se refere à preservação ambiental, 71% disseram que são conscientes, 21% que não são e 8% marcaram a opção outros, que consiste nos seguintes posicionamentos: “sei que sou muito consciente dos meus atos, porém sei que posso melhorar ainda mais”, “depende”, “às vezes não consigo”. (GOOGLE DOCS/ PESQUISA, 2012)

Por último, foram questionados se mudariam os hábitos de consumo de filmes e seriados se fosse uma forma de consumir consciente. Do total de respondentes, 71% declararam que sim, 16% que não e dos 13% que responderam à opção outros as opiniões foram: “depende da proposta da marca”, “se tiver um preço que valha a pena”, “dependeria de quanto a qualidade seria adquirida ou perdida”, “não faz diferença o título ser físico ou digital, o consumo em plástico, papel e resina é mínimo comparado ao consumo de alimentos, por exemplo”. (GOGLE DOCS/ PESQUISA, 2012)

6 – Considerações Finais

O tema deste artigo traz a luz reflexões sobre a forma com que consumimos produtos na contemporaneidade. Com a evolução tecnológica, em grande parte das áreas do conhecimento, já é possível utilizarmos diferentes recursos com a finalidade de preservar o que é retirado do meio ambiente. O consumo e a preservação, não se relacionam apenas a utilização correta do planeta, pode estar associada, ainda, ao exercício de cidadania, do convívio em sociedade e até ser incorporado como tendência no que se refere ao uso da tecnologia em prol a diminuição do número de objetos criados pela humanidade.

O espaço físico do planeta tende a ficar cada vez mais competitivo, temos uma porção de objetos que ocupam estes lugares, talvez até sem utilidade. Os disquetes não só aparecem raramente no mercado, como já é difícil encontramos computadores que possam lê-los. Aliás, o próprio computador diminuiu consideravelmente de tamanho ao longo dos anos. Ter equipamentos menores é acompanhar a evolução da tecnologia, estamos falando de moda, de consumo e de novas oportunidades de mercado.

A pesquisa empírica mostrou apenas um produto, cujo processo de consumo encontra-se em mudanças. Percebe-se pelo resultado apresentado, que embora todos os respondentes assistam filmes e seriados, que os hábitos já estão sendo alterados gradativamente. O cinema e a televisão aberta abrem espaço para a televisão fechada e internet. Os consumidores já assistem vídeos pela internet, mostrando mudança comportamental neste hábito. Os gêneros fílmicos escolhidos pelos respondentes são os mais variados, reforçando a ideia do mercado de nicho, sempre terá um consumidor para um determinado tipo de produto, as marcas podem se especializar em nichos que torna o mercado mais aberto, consumidores são diferentes e querem ser tratados assim.

Outro dado interessante foi mostrado pelo conhecimento e uso da Netflix. Dos 67% dos entrevistados que já conheciam o produto, apenas 21% já tinham o experimentado. Também sobressai nos resultados, que a maioria dos respondentes que baixa arquivos da internet, não pagam por eles. A presença de usuários de games, em diversas plataformas, também possui representatividade na amostra. Vale lembrar que a amostra foi heterogênea tendo respondentes de diversas idades e gêneros. Se a pesquisa fosse realizada pelo cruzamento de *targets*, os resultados sofreriam alterações.

Em relação ao uso consciente dos produtos, 80% declararam consumir produtos que auxiliam o meio ambiente e 71% disseram ter consciência de suas escolhas. A última questão abordou a mudança dos hábitos no uso de filmes e seriado se fosse uma forma de consumir consciente. Do total de respondentes, 71% foram favoráveis a mudança, mas 16% não estão dispostos a mudar e os 13% restantes informaram não ter opinião formada sobre o tema, o que reforça a necessidade de conscientização e informação.

A pesquisa mostrou um panorama geral de aceitação à mudança nos hábitos de consumo, mas um conservadorismo por parte de alguns, seja pelo próprio hábito, ou pela preocupação financeira e de qualidade, que foi deixada bem clara por muitos respondentes nas questões abertas, o que para eles é mais importante que o consumo consciente, ou ainda atribuem esta responsabilidade a outras áreas da indústria como a “alimentícia”, por exemplo. (GOOGLE DOCS/ PESQUISA, 2012).

Para continuação deste estudo, pretende-se cruzar os dados transversais da pesquisa na tentativa de separar os respondentes *clusters* estabelecendo nichos de mercados, pois se tem como hipótese que *clusters* apresentariam tendências comportamentais, no que se refere ao uso de produtos desmaterializados, até pela própria diferença no uso da internet.

A indústria busca a diminuição de objetos, por representar algo moderno, por ser o que o consumidor busca e essa postura remete-nos a reflexão sobre o próprio descarte dos produtos, criamos mais e mais coisas que já nascem fadadas ao desuso.

Se “não consumimos o objeto em si” (BAUDRILLARD, 2006, p. 66) e sim seus significados, por que não aceitarmos esta desmaterialização? Temos uma possível barreira que é a social. O primeiro desafio é trabalhar com a mudança no hábito de consumo. É necessário que os novos usos sejam incorporados gradativamente na vida das pessoas, até que de novidade passe a ser algo de senso comum, rotineiro.

Como segundo desafio, as pessoas precisam se conscientizar do custo monetário do que elas adquirem virtualmente e dessa forma diminuir a pirataria. Se o consumidor recebe um arquivo de audiovisual, é porque alguém teve que trabalhar para que isso chegasse até ele, e que merece remuneração pela atividade realizada.

Por último, o desafio é fazer com que a indústria esteja preparada para oferecer estes produtos rapidamente, com qualidade, e acima de tudo, pensar em como seus produtos podem ser sustentáveis. Certamente não é possível fazer isso com todos os produtos, mas se uma parcela das empresas já o fizer, estaremos iniciando o processo de produção e consumo consciente. É preciso que todos os envolvidos no processo de consumo alinhem seus interesses na direção da sustentabilidade ambiental.

O marketing e a publicidade, incorporando tais benefícios, estariam contribuindo ao processo de prática da cidadania e ao ensino. O desafio é criar mecanismos para que as empresas desenvolvam estratégias lucrativas nessa linha, por vivemos em uma sociedade capitalista.

Referências

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa. Do mercado de Massa ao Mercado de Nicho*. São Paulo: Editora Campus, 2009.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70 Editora, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos. Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 3 edição, 1995.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação. Economia, Sociedade e Cultura*. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 6 edição, 2009.

CASTELLS, Manoel. *Sociedade em Redes. Do conhecimento a ação política*. Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf#page=16>. Acesso em 15/07/2012, 2002.

EXAME. Suécia é o país mais conectado. Brasil é o 72. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/suecia-e-o-pais-mais-conectado-brasil-e->

o-72o-veja-o-mapa?utm_source=newsletter&utm_medium=e-mail&utm_campaign=news-diaria.html>. Acesso em 07/08/2012.

FACEBOOK. *Rede Social Facebook*. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em 17/07/2012

GOOGLE DOCS/PESQUISA. *Plataforma de Gerenciamento e Monitoramento de Dados*. Disponível em: www.docs.google.com>. Acesso em 15/07/2012.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em 14/07/2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Editora Prentice Hall, 7 edição, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 1998.

MOWEN, John; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.

NETFLIX. *Empresa Netflix*. Disponível em:<www.netflix.com/Brasil>. Acesso em maio de 2012.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo*. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman. 5 edição, 2002.

UOL. *Brasil tem mais de 250,8 milhões de linhas ativas de celulares*. http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/brasil-tem-mais-de-250,8-milhoes-de-linhas-ativas-de-celulares. Acesso em 10/07/2012.