

EMPODERAMENTO DO USUÁRIO DE STREAMING: UMA ANÁLISE DO CONSUMIDOR DA NETFLIX

Geovana Carolina de Oliveira¹; Vitor Pachioni Brumatti²

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: geovanac.oliveira@hotmail.com

²Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientador da pesquisa. Doutorando no Programa de Comunicação na FAAC-Unesp, Mestre em Comunicação pela FAAC-Unesp, Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela USC. E-mail: vitor.brumatti@usc.br

RESUMO

O mundo está em constantes mudanças, e algumas destas mudanças são no âmbito tecnológico. A interatividade proporciona para o usuário uma conexão com o meio, no qual ele interage podendo modificar o resultado. A televisão digital proporcionou ao seu usuário um diferencial que só pode existir através da convergência de mídias. Este estudo tem como objetivo levantar, através de dados bibliográficos, como esse cenário está se modificando e quem é este novo usuário de televisão via internet, também conhecido como o usuário empoderado que tem acesso ao que quer assistir no momento que lhe é mais propício, pois o serviço de *streaming* possibilita isso ao seu consumidor que nos dias atuais não é mais passivo, ele também quer dar sua opinião e consumir o que deseja.

Palavras-chave: Interatividade. Convergência de mídias. *Streaming*. Consumidor.

INTRODUÇÃO

No cenário atual de uma vasta gama de inovações tecnológicas os antigos meios de comunicação de massa precisam se adaptar para não perderem o espaço para os novos formatos de mídia que estão ficando cada vez mais populares entre os indivíduos por ter um maior alcance e uma facilidade de acesso que não se compara aos outros meios. Esse novo formato é conhecido como “cultura da convergência”, um termo que significa o deslocamento de uma mídia padrão para um novo formato criando uma interdependência com outros sistemas de informação gerando múltiplos modos de acesso a esses conteúdos, mas não dependem de qualquer mecanismo de distribuição em particular, com isso gera uma relação entre a mídia corporativa e a cultura participativa (JENKINS, 2009, p. 325). A *Netflix* é um exemplo de convergência de mídias, ou seja, uma mídia antes tradicional como a televisão passou a ser acessada via internet possibilitando ao seu usuário o poder de escolher o que consumir na hora que desejar através de vários aparelhos conectados à internet como *smartphone*, *tablet*, TV, entre outros podendo pausar e retomar sua programação quando quiser. O comportamento do consumidor está diretamente ligado ao empoderamento que este serviço de televisão proporciona aos seus clientes.

OBJETIVOS

Busca-se, neste trabalho, compreender os conceitos de comportamento do consumidor, por que é importante estudá-lo, levantar dados também sobre o que é a convergência de mídias e o que ela está mudando no cenário digital atual, adaptando-se às necessidades dos novos modelos de consumidores, que cada vez mais têm poder em relação ao que deseja consumir, buscando criar um exemplo para os outros serviços que queiram compreender quem são seus consumidores para estar cada vez mais próximos deles, os quais estão cada vez mais estão independentes e ativos, ditadores de opinião.

METODOLOGIA

Será realizado um estudo bibliográfico sobre os conceitos do comportamento do consumidor, como ele está ligado a este novo cenário no qual a convergência de mídias traz o empoderamento do usuário e outros assuntos pertinentes para a pesquisa. Também serão levantados dados institucionais sobre a empresa estudada, a *Netflix*, para compreender o seu sucesso perante os seus consumidores.

RESULTADOS PARCIAIS

No cenário atual os consumidores preferem a praticidade de consumir ao serviço de televisão de acordo com suas preferências cotidianas, e as empresas precisam estar atentas para não perderem para os seus concorrentes no quesito mobilidade e praticidade e conseguir fidelizar seus clientes. Quando os consumidores de uma empresa são estudados, a organização pode ficar mais próxima deles, sabendo suas preferências e suas exigências, a fim de se destacar no seu cenário de atuação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os novos modelos de mídia, os consumidores passaram a ser mais exigentes ao que consumir, vindo a procurar produtos que os satisfaçam de acordo com as suas preferências, pois estão cada vez mais autônomos e buscam a satisfação. A convergência midiática proporciona essa mobilidade aos seus consumidores, pois se adapta a eles, para que possa atraí-los a fim de concretizar a fidelização. Através do estudo, pode-se levantar que os consumidores cada vez mais buscam a praticidade no momento de consumo de qualquer produto, tornando relevante o estudo do comportamento deste novo modelo de consumidor; o consumidor pós-moderno para que as empresas estejam a par do que está acontecendo para se adaptarem e ficarem mais próximas a eles.

REFERÊNCIAS

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.