**V Jornada Científica da Administração (JCA)**
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Centro Acadêmico do Agreste (CAA)
Caruaru, PE, 27 e 28 de Nov 2024

# A TEORIA DO USO E GRATIFICAÇÕES E A PLATAFORMA DE *STREAMING* NETFLIX

**Fernanda Maria Ramos da Rocha Torres**
*Universidade Federal de Pernambuco - UFPE*
*fernanda.rocha@ufpe.br*

**Joyce Soares da Silva**
*Universidade Federal de Pernambuco*
*joyce.jss@ufpe.br*

**Cristiane Salomé Ribeiro Costa**
*Universidade Federal de Pernambuco*
*cristiane.costa@ufpe.br*

**Resumo**

Os serviços de *streaming* estão adquirindo importância nos meios acadêmicos e empresariais, que ajudam por meio de teorias a explicar como as mídias sociais atraem a atenção dos usuários e como influenciam no comportamento do consumidor. Este trabalho possui como objetivo analisar a significação que os consumidores atribuem a plataforma de *streaming* de vídeo Netflix. Para isso, a Teoria de Usos e Gratificações serviu de fundamentação teórica. A abordagem metodológica utilizada foi uma pesquisa qualitativa exploratória, cujo objetivo é analisar conteúdos em vídeos do *Youtube* que falam sobre a plataforma de *streaming* Netflix, e como a Teoria do Uso e Gratificações se aplica aos usuários dessa plataforma. Os resultados obtidos identificaram cinco categorias atribuídas a teoria relacionadas às necessidades de usuários do *YouTube* ao escolher usar a plataforma de *streaming* Netflix. Esta pesquisa comprava que o uso da teoria auxilia a identificar a significação que os consumidores atribuem a plataforma.

**Palavras-chave**: "Teoria do Uso e Gratificações"; "*Streaming*"; "Netflix".

***Abstract***

*Streaming services are gaining importance in academic and business circles, which help through theories to explain how social media attracts users' attention and how they influence consumer behavior. This work aims to analyze the meaning that consumers attribute to the Netflix video streaming platform. For this, the Uses and Gratifications Theory served as theoretical foundation. The methodological approach used was exploratory qualitative research, whose objective is to analyze content in YouTube videos that talk about the Netflix streaming platform, and how the Theory of Use and Gratifications applies to users of this platform. The results obtained identified five categories attributed to theory related to the needs of YouTube users when choosing to use the Netflix streaming platform. This research found that the use of theory helps to identify the meaning that consumers attribute to the platform.*

***Keywords**: "Use and gratification theory"; "Streaming"; "Netflix".*

***GT**: Indicar o nome do GT*

*( ) Resumo expandido ( ) Trabalho em andamento ( X ) Trabalho completo*

## 1. INTRODUÇÃO

A popularização da internet tem proporcionado à sociedade moderna acesso a novos canais de comunicação e interação social (D'Arienzo; Boursier; Griffiths, 2019). A ascensão tecnológica tem mudado a forma como as pessoas se divertem, além da já tradicional televisão, as plataformas de *streaming* têm atraído a audiência para o ambiente digital, caracterizando-as como uma importante forma de entretenimento audiovisual (Vodičkova, 2022; Lim, 2023). Esse serviço torna possível que os consumidores acessem uma ampla disponibilidade de conteúdo online, como filmes, programas televisivos e diferentes mídias (Endavo, 2022).

Inicialmente, as plataformas de *streaming* de vídeo tornaram-se populares em 2013, quando a Netflix lançou sua primeira série original*, House of Cards*, desde então sua notoriedade cresceu, pois, permitiu que seus usuários pudessem acessar a qualquer momento o conteúdo disponível sem que estes tenham que baixá-los em seus dispositivos (Curry, 2024). Além disso, as plataformas de *streaming*, vêm adquirindo importância na sociedade atual, e há uma demanda crescente, tanto no meio empresarial como acadêmico, por informações e teorias, que ajudem a explicar como a mídia social atrai a atenção de seus usuários e de que forma influencia o comportamento do consumidor (Curry, 2024; Gillis, 2021; Voorveld, 2019).

No contexto de serviços de *streaming*, ao aplicarem a Teoria de Usos e Gratificações (UGT), os autores Camilleri; Falzon (2021) sugerem que os usuários buscam gratificações emocionais, pois estas lhes permitiriam distração e relaxamento em seu tempo de lazer, muito embora sua pesquisa não fosse voltada para um serviço de *streaming* específico. Também há evidências de que o consumo de *streaming* engloba aspectos emocionais (Thoër *et al*., 2021; Wang *et al*., 2021). O que corrobora com Mannathukkaren (2023), que afirma que o significado no contexto do consumo, especialmente nas plataformas de *streaming*, refere-se aos sentimentos, emoções e aspirações pessoais que os consumidores associam às suas experiências de consumo.

A teoria foca no estudo dos efeitos dos meios de comunicação nos usuários, para compreender de que maneira as necessidades dos indivíduos influenciam na forma e no consumo dos meios de comunicação (Souza, Melo; Morais, 2014). Foi desenvolvida com o intuito de permitir compreender de que forma as gratificações atraem e mantêm o público interessado nas diferentes plataformas e que tipo de conteúdo satisfaz as suas necessidades (Katz *et al*., 1973; Ruggiero, 2000). A UGT tradicionalmente enfatiza que os usuários são ativos e buscam satisfazer necessidades específicas ao escolherem e interagirem com mídias, possibilitando sua utilização para compreender as motivações por trás do engajamento das pessoas e capturando mais completamente as dinâmicas complexas de comportamento de consumo em novos contextos tecnológicos (Camilleri; Falzon, 2021; Xu *et al*., 2023).

No contexto das plataformas de *streaming*, como a Netflix, essa teoria se aplica ao analisar como os consumidores utilizam esses serviços para satisfazer suas necessidades emocionais e sociais (Camilleri; Falzon, 2021; Mannathukkaren, 2023). Portanto, esse estudo pretende responder a seguinte questão: **Qual a relação entre a Teoria do uso e gratificações e as necessidades dos usuários da plataforma de *streaming* Netflix?**

Diante das premissas expostas, o presente artigo tem como objetivo analisar a significação que os consumidores atribuem a plataforma de *streaming* de vídeo Netflix. Para isso, a Teoria de Usos e Gratificações (UGT) proposta por Katz *et al*. (1973) serviu de fundamentação teórica. A UGT busca racionalizar o consumo de mídia, classificando-a como instrumento de satisfação de necessidades, sejam elas sociais ou psicológicas (Katz; Blumler; Gurevitch, 1973).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Teoria do Uso e Gratificações - UGT

A Teoria dos Usos e Gratificações, foca no uso da mídia pelos consumidores ao suprir suas necessidades (Katz *et al*., 1973), e propõe analisar o papel da audiência na tomada de decisões dos usuários ao estabelecer metas por meio do consumo de produtos midiáticos (Kasirye, 2022). De acordo com essa teoria, os indivíduos buscam acesso à mídia como meio de gratificação para obterem satisfação, que pode ser individual ou em comunidade (Katz; Blumler; Gurevitch, 1973). Na UGT, o consumidor é membro ativo do processo de compra e possuidor de total autonomia para efetivar suas escolhas, no qual busca a mídia como meio para suprir diversas demandas (Macêdo, 2009). Esta teoria tem como principal objetivo entender o motivo de determinado consumo dos meios de comunicação, identificando como as pessoas os utilizam para satisfazer as suas necessidades (Camilleri; Falzon, 2021).

A UGT é uma teoria motivacional que não só ajuda a identificar, como também a analisar a motivação social e pessoal da audiência para assistir a um determinado tipo de conteúdo e perceber que aprendizagem retirar dele (Hanson; Haridikis, 2008; Ruggiero, 2000). A audiência deixa de ser vista como uma figura passiva aos efeitos da mídia e é encarada como uma audiência ativa, que consegue transformar programas, filmes, notícias, músicas, entre outras coisas, para os seus próprios propósitos (Blumer, 1979). Esta teoria sustenta que os indivíduos optam por consumir certos tipos de mídia, pois têm a expectativa de obter gratificações específicas como consequência de tais seleções (Lai, 2023).

Segundo Ferreira *et al*. (2018), trata-se de uma teoria que denota o que os receptores fazem dos meios de comunicação e não o que os meios de comunicação fazem dos receptores. Segundo o mesmo autor, nessa teoria, há a divisão de cinco categorias que informam a relação do indivíduo em se tornar consumidor de determinado tipo de mídia e as gratificações que recebe ao fazer isso, as categorias são: necessidades afetivas, cognitivas, sociais, de integração e escapismo. E estão descritas abaixo (Quadro 1):

**Quadro 1: Categoria das Necessidades**

| Categorias | Descrição | Autores |
|---|---|---|
| Necessidades Afetivas | Relacionam-se ao sentimento de realização emocional e ao prazer de sentir empatia com os personagens em cena ou com a história, relaciona-se à busca por novelas, séries e filmes. | Camilleri; Falzon (2021) |
| Necessidades Cognitivas | Os espectadores utilizam a mídia como meio informacional e de estímulo mental. A intenção é estimular o conhecimento e o desafio, que se relaciona aos programas jornalísticos, programas de quiz, vídeo aulas e documentários. | Katz; Blumler; Gurevitch (1973). |

| | | |
|---|---|---|
| Necessidades Sociais | Os usuários buscam meios de interação social por meio das mídias, tais como comunicação por mídias sociais ou por contato direto sobre as mídias que consomem, tais como filmes, seriados e músicas. | Ferreira *et al*. (2018). |
| Necessidades de Integração | Uso das mídias para suprir a necessidade de manter-se atualizado sobre produtos e serviços, assim como um meio de reafirmar seu status, credibilidade e poder, o usuário tende a se manter na moda em consonância com as últimas tendências. | Macêdo (2009). |
| Necessidades de Escapismo | A mídia é utilizada como meio de liberar tensões do dia a dia e escapar da realidade em certo momento, a busca pelo entretenimento musical e audiovisual é relevante nesse ponto. | Katz *et al*. (1973) |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

Por meio da perspectiva da UGT, entender as necessidades intrínsecas que levam os consumidores a utilizar determinada mídia, ajuda a reconhecer os motivos dos comportamentos de uso para receber determinadas gratificações (Pelletier *et al*., 2020).

## 2.2 Significados e plataformas de *streaming*

Segundo Mannathukkaren (2023), os significados associados ao consumo são caracterizados como aspectos intangíveis, sendo complexos e multifacetados, refletindo, por exemplo, as aspirações pessoais. Wang *et al*. (2021) salientam a importância do significado relativo ao ato de consumir, citando casos em que este pode atenuar sentimentos como solidão no consumidor, no contexto de consumo, o significado desempenha um papel crucial nas decisões de compra.

Há evidências de que os consumidores atribuem os mais diversos significados ao ato de consumo, ao escolherem adquirir alimentos orgânicos, por exemplo, os clientes tendem a atribuir um significado moral aos produtos, relacionando-os à responsabilidade social (Chinea *et al*. 2023). De acordo com Mayr (2022), o ato de consumir um produto também pode ter para seus usuários significados políticos e de libertação, indo além da mera funcionalidade do objeto.

Em consonância com Thoër *et al*. (2021), o cenário de consumo das plataformas de *streaming* envolve uma construção ativa de significados por meio da interação com dispositivos conectados, que incluem nostalgia, prazer, ludicidade, comodidade de personalização e engajamento. A disponibilidade de serviços de *streaming* transformou a dinâmica dos mercados fonográficos e audiovisuais em todo o mundo (Frazão; Veríssimo, 2022). Este argumento também é sustentado por Kim (2022), que afirma a mudança global na indústria provocada pelos serviços. As plataformas de *streaming* de vídeo internacionais estão expandindo sua presença, formando parcerias com produtoras locais para criar conteúdo, como uma estratégia para se adaptar e integrar ao mercado local (Medina *et al*., 2022).

Esse consumo online gera dados sobre os gostos e padrões de uso dos espectadores, que são usados para a criação de conteúdo personalizado, atendendo às diferentes sensibilidades do público (Medina *et al*., 2022). Isso corrobora com Mulla (2022), que defende que os consumidores cada vez mais demandam serviços personalizados, acessíveis a qualquer momento e de qualquer lugar, tal mudança no consumo de mídia é impulsionada pelos serviços de *streaming*.

Existe uma variedade de plataformas de *streaming* que oferecem diferentes conteúdos para seus assinantes, por exemplo, as plataformas de *streaming* de vídeo disponibilizam filmes e séries, as de videogames oferecem jogos, e as de música proporcionam acesso a diversas canções (Medina *et al*., 2022; Kuo; Hsu, 2022; Bergman *et al*., 2022). Essas plataformas têm como um dos focos

principais atrair assinantes Medina *et al*. (2022), gerando valor para seus clientes ao oferecer uma vasta variedade de conteúdo disponível (Bender, Gal-Or; Geylani, 2021). De acordo com Thoër *et al*. (2021), um dos hábitos comumente praticados pelos usuários de plataformas de *streaming* é a possibilidade de assistir mais de uma vez uma série de que gostam.

### 2.3 Netflix

De acordo com Wayne (2022), a Netflix é a maior plataforma de assinatura de vídeo do mundo com mais de 200 milhões de assinantes em mais de 190 países, apesar dessa popularidade ser ambígua, pois segundo Lotz (2017), essas plataformas têm pouco incentivo econômico para divulgação de dados de audiência e segundo Hallinan e Striphas (2016), a Netflix coleta e analisa dados de audiência com precisão independente desse aspecto econômico. A Netflix, com sua expansão global, trouxe na última década um novo paradigma com inovações na forma de relacionamento com os conteúdos televisivos, trazendo consigo uma dominância afim de neutralizar as emissoras de televisão aberta (Castellano; Meimaridis, 2021).

Um estudo realizado por Valiati (2020), mostrou o que leva os usuários da Netflix a buscar por essa plataforma, sentimentos como amor, traição, depressão, culpa e vazio foram mencionados durante o estudo, o que a demonstra que a plataforma está associada a significados que vão além do que a produção do conteúdo elabora, trazendo uma ligação forte com os sentimentos dos consumidores dessa plataforma de *streaming.* O mesmo estudo verificou a perspectiva racional dos usuários, ao qual relataram fazer uso dessa mídia com meio de relação com amigos e conhecidos, por meio de conversas presenciais pelas redes sociais.

Para Penner; Straubharr (2020), até meio de 2018, no Brasil, o catálogo da Netflix apresentava uma média de 600 produções que incluía longas e curtas metragens, séries e documentários, originais e também licenciados com exclusividade para serem distribuídos no Brasil. No país, é possível perceber a preferência da Netflix pelas pequenas e médias produções, também tem-se um alto número de produções próprias da Netflix, destacando-se as comédias (stand-up), e diante disso a Netflix é vista como uma das principais empresas do capitalismo, com um modelo de negócio para o mercado audiovisual digital (De Marchi; Ladeira, 2023).

## 3. DISCUSSÃO DO MÉTODO

A abordagem metodológica utilizada neste estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, com o objetivo de analisar conteúdos em vídeos do *Youtube* que falam sobre a plataforma de *streaming* Netflix, e como a Teoria do Uso e Gratificações se aplica aos usuários dessa plataforma. Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa tem como foco principal a compreensão em profundidade dos fenômenos sociais, culturais e humanos, buscando explorar as complexidades e nuances das experiências humanas. Creswell (2007) salienta que a pesquisa qualitativa é um método dinâmico e flexível, usado quando se quer compreender em profundidade e de forma holística o contexto em que os fenômenos ocorrem.

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa exploratória tem como objetivo auxiliar na compreensão do problema estudado pelo pesquisador, mais usada em situações nas quais se faz necessário determinar a problemática de maneira específica, com o propósito de identificar cursos de ação ou conseguir dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem. O que corrobora com Swedberg (2020) que afirma que esse tipo de pesquisa visa descobrir algo novo e interessante ao investigar um tema de pesquisa, sendo fundamental para uma pesquisa de qualidade.

O *Youtube* foi escolhido como fonte para a coleta de dados em função do seu alcance global inigualável, segundo o banco internacional de dados *Statista* o número de usuários ativos mensais dessa plataforma atingiu cerca de 2,5 bilhões em outubro de 2023 em todo o mundo, tornando-o a segunda rede social mais popular da internet (Ceci, 2024a). No Brasil, a popularidade dessa rede social é notável, ainda de acordo com o *Statista* somente no ano de 2021 houveram cerca de 146.086.000 milhões de usuários ativos no *Youtube,* tornando o território brasileiro o terceiro país com maior número de usuários (Ceci, 2024b; Degenhard, 2023).

Já a escolha da Netflix se deu em função de que no Brasil sua notoriedade é significante e o país é seu segundo maior mercado (Silva & Lima, 2022), em uma pesquisa realizada em maio de 2023 pelo *Statista* foi constatado que 66% dos brasileiros afirmam que a Netflix é sua plataforma de *streaming* favorita (Guttmann, 2024). Além disso, esse serviço ocupa uma posição de destaque dentro da indústria do entretenimento, sendo a empresa líder no mercado de *streaming* (Felícia & Perez, 2023; Zilwa, 2023). As pesquisas no *YouTube* foram realizadas no período de 21 de junho de 2024 a 08 de julho de 2024.

Para a análise de conteúdo foi realizada uma análise relativa ao conteúdo dos vídeos, examinando quais mencionaram a Netflix e como essas menções poderiam ser aplicadas às categorias das necessidades que estão presentes na Teoria de Uso e Gratificações. A estratégia empregada para a análise dos dados foi a análise de conteúdo, que segundo Bardin (1997), consiste em diversas técnicas de análise usadas a fim de interpretar e compreender o conteúdo de textos, documentos, discursos e outros materiais comunicativos, visando obter indicadores, sejam eles quantitativos ou não, que tornem possível a inferência de conhecimentos relacionados às circunstâncias de produção e/ou recepção dessas mensagens.

Ainda de acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo compreende três fases principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise é a fase inicial que envolve a organização e preparação do material a ser analisado, que inclui a escolha dos documentos, a leitura flutuante, a formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que auxiliam na interpretação dos dados. A segunda fase, denominada Exploração do Material, tem como objetivo categorizar o conteúdo para facilitar a análise dos dados.

Já na terceira fase os dados são tratados e analisados, podendo envolver a aplicação de técnicas estatísticas, a construção de quadros e gráficos e a interpretação dos resultados à luz das hipóteses ou objetivos estabelecidos previamente, a inferência e a interpretação são realizadas para extrair significados e conclusões relevantes a partir dos dados analisados.

Para selecionar os vídeos a serem analisados foram feitas buscas no *YouTube* com os termos: "Netflix", "Séries Netflix", "Plataforma Netflix", "Plataformas de *streaming* Netflix", e "Documentários Netflix". Vídeos publicados a mais de seis anos foram desconsiderados para serem analisados apenas vídeos atuais, foram descartados vídeos com menos de 25 mil visualizações, no total foram analisados 60 vídeos. Os demais vídeos inicialmente selecionados foram descartados por diferentes razões, 39 vídeos foram descartados por não abordar o tema da pesquisa, 14 vídeos foram excluídos por falarem apenas de filmes e séries disponíveis na Netflix, 3 vídeos foram desconsiderados por estarem em língua inglesa. O site *YouTube Scribe* foi utilizado para fazer as transcrições dos vídeos.

Após todas as etapas de análise de vídeos no *YouTube*, e transcrição desses por meio do *YouTube Scribe*, procedeu-se à classificação dos dados de acordo com as categorias baseadas na Teoria dos Usos e Gratificações. As categorias identificadas foram: Necessidade Afetiva, Necessidade Cognitiva, Necessidade de Integração, Necessidade de Escapismo e Necessidade Social.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Análise dos Resultados visa atender o objetivo geral do trabalho, que é analisar a significação que os consumidores atribuem a plataforma de *streaming* de vídeo Netflix de acordo com a Teoria do Uso de Gratificações. Abaixo destacam-se as etapas da pesquisa (Figura 1), os vídeos acompanhados pelo estudo (Tabela 1) e apresenta-se as categorias identificadas (Tabela 2).

De acordo com Camilleri; Falzon (2021), a Teoria de Uso e Gratificações sugere que usuários de mídia busquem gratificações emocionais, por meio de distração e relaxamento em seu tempo livre. Na análise feita nas falas dos usuários e criadores de conteúdo nos vídeos do *YouTube*, identificamos categorias atribuídas a Teoria de Uso e Gratificações relacionadas às necessidades dessas pessoas ao escolher usar a plataforma de *streaming* Netflix.

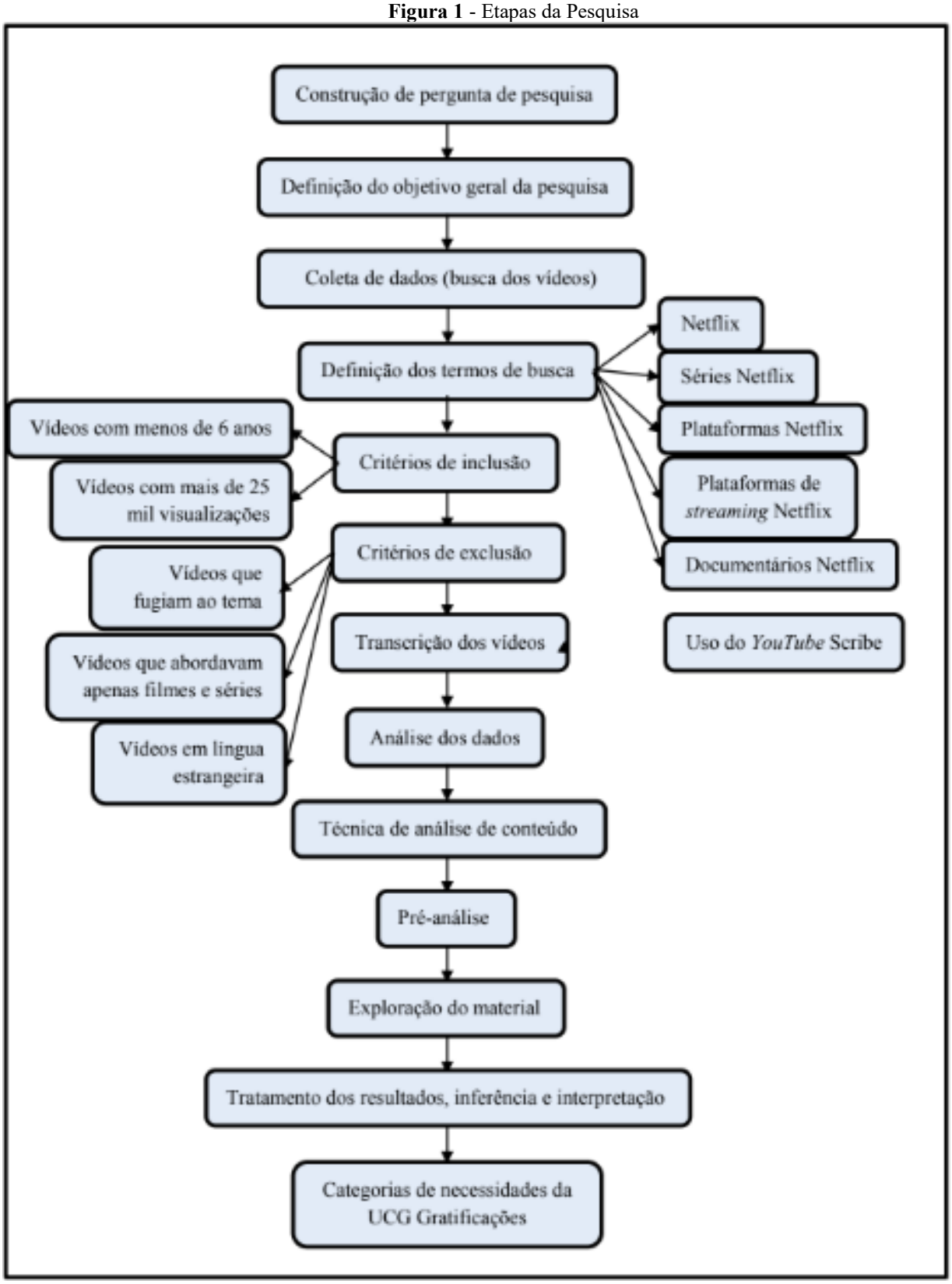
Segundo Katz, Blumler; Gurevitch (1973), a necessidade cognitiva é um meio que os espectadores usam para se informar e estimular o cérebro. Identificamos essa categoria na fala de um criador de conteúdo, quando em seu relato fica claro a necessidade de assinar a plataforma para acompanhar um documentário que reacendeu a sua chama por documentários. Já na necessidade social para Ferreira *et al* (2018), os usuários de mídia buscam integração social, sendo identificada na fala de uma criadora de conteúdo a importância que ela dá a uma série da Netflix que luta por questões sociais como o racismo.

A necessidade de integração é uma categoria que segundo Macêdo (2009), o usuário usa serviços de *streaming* para manter-se atualizado e reafirmar seu status e poder, mantendo-se em consonância com a moda nas últimas tendências. O que corrobora com a fala de um usuário da Netflix ao relatar o fato dessa plataforma ser a mais popular e isso ser um fato que colabora para a assinatura.

Já a necessidade de escapismo segundo Katz *et al*. (1973), é usada pelas pessoas como uma forma de aliviar o estresse diário ao mesmo tempo em que se distanciam da realidade temporariamente por meio da mídia. Tal necessidade também foi identificada durante a análise dos vídeos onde um usuário da plataforma Netflix destacou assistir (na companhia da esposa) repetidamente uma série que ambos apreciam quando estão cansados.

Por fim, a necessidade afetiva em consonância com Camilleri; Falzon (2021), está ligada a sensação de satisfação emocional e ao prazer de sentir empatia para com os personagens de uma trama, o que motiva a busca por novelas, séries e filmes, essa necessidade também pôde ser identificada nesta pesquisa, ao qual um dos usuários afirmou assinar o serviço de *streaming* Netflix unicamente por ter um grande apreço pela franquia *Star Trek* disponível na plataforma.

**Figura 1** - Etapas da Pesquisa




**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

**Tabela 1 -** Lista de vídeos acompanhados pelo estudo

| |
|---|
| **5 MELHORES DOCUMENTÁRIOS NETFLIX** |
| 97.198 visualizações<br>Publicado em 15 de nov. de 2018<br>Tempo de vídeo: 19 minutos e 48 segundos |
| ***BRIDGERTON* ACABOU COM A HISTÓRIA DA FRANCESCA? \| Louie Ponto** |
| 28.030 mil visualizações<br>Publicado em 28 de junho de 2024<br>Tempo de vídeo: 22 minutos e 49 segundos |
| **Guia dos *Streamings*! Preços, Planos e Vantagens Para Assinar MAX, NETFLIX, APPLE TV+ e MAIS!** |
| 32.002 mil visualizações<br>Publicado em 08 de março de 2024<br>Tempo de vídeo: 12 minutos e 16 segundos |
| **Qual é o melhor *streaming*? Netflix, Prime Video, Disney+ ou HBO MAX?** |
| 32.508 mil visualizações<br>Publicado em 15 de novembro de 2022<br>Tempo de vídeo: 37 minutos e 05 segundos |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

**Tabela 2 – Categorias UCG**

| CATEGORIA | IDENTIFICAÇÃO DAS FALAS | PERSONAGENS | VÍDEO |
|---|---|---|---|
| **NECESSIDADE AFETIVA** | *"... eu só assino na verdade a Netflix ainda hoje além de assinar esse esquema aí de plano família, só assino porque eu gosto muito do Star Trek".* | Dois usuários da Netflix participantes do Canaltech | Qual é o melhor *streaming*? Netflix, Prime Video, Disney+ ou HBO MAX? |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **NECESSIDADE DE ESCAPISMO** | *"Friends por exemplo estava no Netflix, não tá mais, eu e minha esposa já assistimos três, quatro vezes aquilo porque é o tipo de coisa que está cansado e você assiste"* | Dois usuários da Netflix participantes do Canaltech | Qual é o melhor *streaming*? Netflix, Prime Video, Disney+ ou HBO MAX? |
| **NECESSIDADE DE INTEGRAÇÃO** | *"A Netflix, será que ainda vale a pena assinar o serviço de streaming mais popular do mundo? E só de falar que é o mais popular talvez já seja um argumento a favor, mas vamos lá porque eu quero dizer para você o quê que se destaca na Netflix em relação aos concorrentes, além de ter filmes e séries originais de dezenas de países eles também tem algumas produções mais hypadas dos últimos anos como o Round Six, One Piece Avatar último mestre e Vandinha. Nesse ano eles até transmitiram o Saga Awards o prêmio do Sindicato dos atores e é visto como um termômetro do Oscar, então é mais um destaque interessante em relação aos outros concorrentes"* | Um usuário da Netflix participante do canal Omeleteve | Guia dos *Streamings*! Preços, Planos e Vantagens Para Assinar MAX, NETFLIX, APPLE TV e MAIS! |
| **NECESSIDADE SOCIAL** | *"Se a série tivesse proposta de representar como era a regência britânica, aí sim essas mudanças não fariam sentido. Mas a ficção tem essa capacidade incrível de criar realidades que não existem e de alterar os fatos da história para apresentar uma realidade alternativa àquela que a gente conhece.*<br><br>*E aí pode ser até uma questão de opinião, mas eu gosto muito de ver uma série de época diferente em que não existe racismo, por exemplo, em que não são apenas as pessoas brancas que estão em posição de poder e de prestígio. E pelo jeito muita gente também gostou desta adaptação porque todas as temporadas foram bem recebidas tanto pelo público quanto pela crítica, A ponto de Bridgerton se tornar uma das séries mais assistidas da Netflix."* | Uma criadora de conteúdo do canal Louie Ponto | BRIDGERTON ACABOU COM A HISTÓRIA DA FRANCESCA? \| Louie Ponto |
| **NECESSIDADE COGNITIVA** | *"...Make a Murderer foi um negócio especial para mim porque reacendeu a minha paixão por documentário. Netflix tem um catálogo muito extenso, muito bom de fantásticos documentários, então quando em 2015 ver aquela história do Steven Avery e o sobrinho dele lá o Brendan Dassey, cara é uma história muito intrigante, a primeira temporada tem dez episódios, a segunda temporada já saiu esse* | Um criador de conteúdo do canal Séries Maníacos | 5 MELHORES DOCUMENTÁRIOS NETFLIX |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *ano, e tem duas temporadas de 10 episódios. É um caso tão longo, tão complicado que precisou de duas temporadas para explicar."* | | |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas de *streaming* vêm adquirindo importância na sociedade atual, e há uma demanda crescente, tanto no meio empresarial como acadêmico no uso dessas plataformas. A Teoria do Uso e Gratificações busca racionalizar o consumo de mídia, classificando-a como instrumento de satisfação de necessidades, incluindo necessidades sociais, cognitivas, afetivas, de integração e de escapismo. Analisar a significação que os consumidores atribuem a plataforma de *streaming* de vídeo Netflix de acordo com a Teoria do Uso de Gratificações, demonstra a importância que os usuários atribuem a essa plataforma por meio da identificação das suas necessidades.

O presente artigo aponta as necessidades dos usuários da plataforma de *streaming* Netflix. Os resultados mostraram que a Teoria dos Usos e Gratificações está presente na vida desses usuários por meio da identificação de suas necessidades presentes em suas falas, que foram analisadas em vídeos do *YouTube.*

Apesar da nomenclatura 'Teoria dos Usos e Gratificações' não está explícita nos vídeos que foram verificados, foi identificado durante a coleta dos dados as categorias das necessidades presentes em seus discursos: necessidades sociais, necessidades afetivas, necessidades cognitivas, necessidades de integração e necessidades de escapismo, que fazem parte dessa teoria.

Embora o estudo tenha sido conduzido de forma abrangente, ele apresenta algumas limitações. Uma delas foi o tempo disponível para uma análise ampla da Teoria do uso e gratificações. A complexidade dessa teoria juntamente com o período de tempo restrito pode ter impedido uma exploração completa de todas as suas nuances e aplicações potenciais neste estudo. Como resultado, algumas dimensões dessa teoria não foram exploradas, o que poderia ter impactado na análise do comportamento do consumidor da plataforma de *streaming* Netflix.

Destacamos algumas recomendações para pesquisas futuras, como período de tempo estendido, entrevistas presenciais ou online com os usuários das plataformas de *streaming,* buscando abranger demais aspectos sobre a Teoria do Uso e Gratificações, a exemplo do *Feedback* que os usuários podem dar aos produtores e aos próprios meios, que seriam: *Feedback* como resposta dos usuários, Influência na escolha e consumo de mídia, Adaptação de conteúdo e formatos, Engajamento e fidelidade do público, *Feedback* com processo dinâmico e Pesquisas e o Estudo de Mercado.

Além disso, a análise foi limitada a vídeos publicados no *YouTube,* o que pode ter excluído conteúdos relevantes de outras mídias sociais, sugere-se que em uma pesquisa futura outras redes sejam usadas como fonte de dados como por exemplo o *Instagram* e o *Tik Tok*. E a metodologia qualitativa e exploratória, embora adequada para esse estudo, pode não abarcar todas as variáveis que relacionam a significação atribuída pelos usuários da Netflix com a Teoria do uso e gratificações.

Por fim, o objetivo geral do trabalho - analisar a significação que os consumidores atribuem à plataforma de *streaming* de vídeo Netflix de acordo com a Teoria do Uso de Gratificações - foi alcançado com êxito.

**REFERÊNCIAS**

BARDIN, L. (1997). **Análise de conteúdo**. Lisboa edições, 70, 225.

BARDIN, L. (2016). **Análise de Conteúdo**. Edições 70.
BERGMAN, O.; WHITTAKER, S.; TISH, G. (2022). **Collecting music in the streaming age.** Personal and Ubiquitous Computing, 1-9.

BENDER, M.; GAL-OR, E.; GEYLANI, T. (2021). Attracting artists to music streaming platforms. **European journal of operational research**, 290(3), 1083-1097.https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.08.049

BLUMER, J. G. (1979). **The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies**. Communication Research.

CAMILLERI, M. A.; FALZON, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). **Spanish Journal of Marketing**-ESIC, 25(2), 217-238.

CECI, L. (2024a). Distribution of YouTube users worldwide as of April 2024, by age group and gender. **Statista**. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. A "televisão do futuro"? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **MATRIZes**, v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021.

CECI, L. (2024b). Leading countries based on YouTube audience size as of April 2024. **Statista**.Disponível em: https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/

CHINEA, C.; SUÁREZ, E.; HERNAÁNDEZ, B.; Gil, D. (2023). Evaluating responsible consumption through the purchase of organic products, life meaningfulness and the meaning attributed to food. Responsible consumption and personal meanings (La valoración del consumo responsable a través de la compra de productos ecológicos, la significación vital y el significado atribuido a la comida. El consumo responsable y los significados personales). **PsyEcology**, 14(1), 20-41. Disponível em: https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2132783

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. (2007). **Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Artmed editora.

CURRY, D. (s.d.). **Video Streaming App Revenue and Usage Statistics** (2024). Business of Apps. Disponível em: https://www.businessofapps.com/data/video-streaming-app-market/

D'ARIENZO, M. C.; BOURSIER, V.; GRIFFITHS, M. D. (2019). Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. **International Journal Of Mental Health And Addiction**, 17(4), 1094- 1118.

DEGENHARD, J. (2023). Forecast of the number of Youtube users in Brazil from 2017 to 2025. **Statista**. Disponível em: https://www.statista.com/forecasts/1145585/youtube-users-in-brazil

DE MARCHI, L.; LADEIRA, J. M. Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. **Revista Famecos**, v. 30, n. 1, 2023.

ENDAYO, (2022). **Streaming platforms: The ultimate creator's guide**. (2023, setembro 6). Endavo Media. https://www.endavomedia.com/streaming-platforms-a-complete-guide/

FELÍCIA, L. P.; PERES, P. (2023**). The Impact of TikTok on the Viralization of the Entertainment Industry: The Netflix's Series Case**. In Handbook of Research on Perspectives on Society and Technology Addiction (pp. 147-163). IGI Global.

FERREIRA, A.; TEIXEIRA, P. M.; MARTINS, N. (2018). **Teoria dos Usos e Gratificações aplicada à Animação para Cinema e Jogos Digitais**. Convergências-Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XI (21).

FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa**-3. Artmed editora.

FRAZÃO, A.; DE OLIVEIRA VERISSIMO, L. B. (2022). Efeitos concorrenciais de acordos de exclusividade em plataformas de streaming-panorama nos mercados fonográficos e audiovisuais. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, 13(1), 55-89.

GILLIS, A. S. (2021). **What Is Video Streaming?Definition, Meaning and How It Works.Unified Communications** . Disponível em: https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/streaming-video
GUTTMANN, A. (2024). **Most popular video streaming platforms according to consumers in Brazil in 2023**. Statista. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/867894/most-popular-video-on-demand-platforms-brazil/

HALLINAN B, STRIPHAS T. (2016) Recomendado para você: O Prêmio Netflix e a produção de cultura algorítmica. **New Media & Society** 18(1): 117–137.

HANSON, G.; HARIDIKIS, P. (2008). Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. Obtido de [JEP] **The Journal of Eletronic Publishing:** https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?view=text;rgn=main

KASIRYE, F. (2022). **The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory**. Disponível em: https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v2
KATZ, E.; BLUMER, J. G.; GUREVITCH, M. (1973). **Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly**, 509-523.

KIM, Y. (2022). **Historical drama in the time of global streaming platforms: Envisioning transition in Mr. Sunshine.** Television & New Media, 23(6), 610-628. Disponível em: https://doi.org/10.1177/15274764211010944

KUO, C. S.; HSU, C. C. (2022). **Continuance Intention to Use and Perceived Net Benefits as Perceived by Streaming Platform Users: An Application of the Updated IS Success Model.** Behavioral Sciences, 12(5), 124. Disponível em: https://doi.org/10.3390/bs12050124

LAI, P. C. (2023). **Strategies and Opportunities for Technology in the Metaverse World**. IGI Global

LIM, C. T. N. (2023). **Assessing the Consumption Pattern and Expenditure of Media Streaming Platforms in the Philippines.** Review ofIntegrative Business and Economics Research, 12(3), 150-170.

LOTZ A.D. (2017) **Portais: Um Tratado sobre Televisão Distribuída pela Internet**. Ann Arbor, MI: Maize Books.

MACEDO, M. (2009). **A teoria dos usos e gratificações nas entidades do terceiro setor no Brasil.** Razón y Palabra, (70).

MALHOTRA, N. (2012). **Pesquisa de Marketing**. Bookman.

MANNATHUKKAREN, N. (2023). **'Enjoying life': Consumption,changing meanings, and social differentiation in Kerala, India**. Modern Asian Studies, 57(2), 505-554.

MAYR, C. (2022). Symbolic vibration: A meaning-based framework for the study of vibrator consumption. **Journal of Consumer Culture**, 22(1), 164-182
.
MEDINA, M.; DIEGO, P.; PORTILLA, I. **Are Video Streaming Platforms Stifling Local Production Creativity? The Spanish Case** (2022). Creativity. Theories–Research-Applications, 9(2), 138-155.

MULLA, T. (2022). **Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021.** Telematics and Informatics, 69, 101797. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797

PELLETIER, M. J.; KRALLMAN, A.; ADAMS, F. G.; HANCOCK, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. **Journal od Research in Interactive marketing**, pp. 269-284.

PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. D. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020.

RUGGIERO, T. E. (2000). **Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication & Society.**

SILVA, J. M. S.; DE ANDRADE LIMA, R. C. (2022). **Is Netflix a threat to the cable TV industry? Evidence from Brazil. Telecommunications Policy**, 46(3), 102274. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102274

SOUZA, R. M. V. D.; MELO, J. M. D.; MORAIS, O. J. D. (2014). **Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino.**

SWEDBERG, R. (2020). **Exploratory research. The production of knowledge: Enhancing progress in social science**, *2*(1), 17-41.

THOËR, C.; T FABRE, V.; LE BERRE, S. (2021). **Revisionnement des séries sur les plateformes de vidéo à la demande**. Communiquer. Revue de communication sociale et publique, (31), 13-33. Disponível em: https://doi.org/10.4000/communiquer.7651

VALIATI, V. A. D. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. **Galáxia (São Paulo)**, n. 45, p. 194-206, 2020.

VODIČKOVA, K. (2022). **Impact of Global StreamInG platformSon televISIon productIon: a caSe Study of czech content productIon**. Medijske studije, 13(26), 27-47.

VOORVELD, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. **Journal of advertising**, *48*(1), 14-26.

WANG, X.; SUN, Y.; KRAMER, T. (2021). Ritualisticconsumption decreases loneliness by increasing meaning. **Journal of Marketing Research**,58(2), 282-298. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0022243721993426

WAYNE, M. L. Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular'television. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 2, p. 193-209, 2022.

XU, X. Y.; TAYYAB, S. M. U.; JIA, Q.; HUANG, A. H. (2023). **A multi-model approach for the extension of the use and gratification theory in video game streaming**. Information Technology & People.

ZILWA, D. K. (2023). Netflix: rise, fall and recovery. **Journal of Business Strategy.**