

Claudia Rosa Acevedo

Universidade de São
Paulo
São Paulo, SP, Brasil

Maria Victória Navarro

Universidade de São
Paulo
São Paulo, SP, Brasil

**Pietro Henrico Vidal
Dignani**

Universidade de São
Paulo
São Paulo, SP, Brasil

Bruno Alves Catão

Universidade de São
Paulo
São Paulo, SP, Brasil

HÁBITOS E CONSUMO DE MÍDIA DO CONSUMIDOR DE PLATAFORMAS DE STREAMING

STREAMING PLATFORMS AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

RESUMO

Os serviços de *streaming* têm se popularizado como forma de transmissão e consumo de conteúdo nos últimos anos. O presente estudo tem como *objetivo* entender a percepção do consumidor sobre o *streaming*. O *método* utilizado para a *coleta dos dados* foi a *pesquisa qualitativa* por meio de *entrevistas em profundidade individual* com 27 pessoas e o *survey* com *questionários fechados on line* e uma *amostra de 256* participantes, selecionados por *conveniência*. O *método de análise dos dados qualitativo* foi a técnica de *análise de conteúdo* de Bardin (1988). Alguns dos *resultados* encontrados apontaram que usuários de *streaming* dão grande valor à comodidade dos serviços e a preços baixos. Usam o streaming como fonte de lazer. Dividem o preço do serviço com os vários membros da família; valorizam os conteúdos originais e já substituíram completamente a mídia televisiva pelo streaming. A *contribuição deste estudo* ao campo em que atua é agregar conhecimento para as análises de consumo midiático, especificamente trazer um perfil da percepção do consumidor relativo ao streaming. Em termos de *relevância* para os estudos pode-se dizer que é imprescindível que os empresários da mídia e a ciência conheçam qual é o comportamento desse consumidor em relação a esse novo serviço.

Palavras-chave: streaming, Netflix, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Streaming services have become popular as a form of streaming and content consumption in recent years. This study aims to understand the consumer's perception of streaming. The method used for data collection was qualitative research through in-depth individual interviews with 27 people and the survey with closed questionnaires online and a sample of 256 participants, selected for convenience. The qualitative data analysis method was bardin's content analysis technique (1988). Some of the results found pointed out that streaming users give great value to the convenience of services and at low prices. They use streaming as a source of leisure. They share the price of service with the various family members; value the original content and have completely replaced television media with streaming. The contribution of this study to the field in which it operates is to add knowledge to media consumption analyses, specifically to bring a profile of consumer perception related to streaming. In terms of relevance to the studies it can be said that it is essential that media entrepreneurs and science know what is the behavior of this consumer in relation to this new service.

Keywords / Palabras Clave: streaming, Netflix, Consumer behavior.

Recebido: 02/03/2020 / Aprovado: 08/10/2020

Como citar: ACEVEDO, Claudia Rosa; NAVARRO, Maria Victória; DIGNANI, Pietro Henrico Vidal; CATÃO, Bruno Alves. Hábitos e consumo de mídia do consumidor de plataformas de streaming. Revista GEMInIS, v. 12, n. 1, pp. 227-246, jan./abr. 2021.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



1. INTRODUÇÃO

O **objetivo** da pesquisa é compreender as percepções dos usuários em relação ao *streaming*, como eles utilizam o serviço, como se comportam em relação às características do serviço e quais delas mais valorizam. Para a coleta de dados, utilizaram-se os **métodos** da pesquisa qualitativa inicial e do survey, com a primeira sendo realizada através de entrevistas em profundidade com 27 pessoas, cujas respostas passaram por análise de conteúdo segundo as regras de Bardin (1988), e a última sendo uma série de questionários criados no site SurveyMonkey, enviados por WhatsApp e respondidos por 256 participantes. A **contribuição** que este estudo agrega à área é o conhecimento sobre o comportamento de consumo midiático, em especial relativo ao streaming. Em termos de **relevância**, os pesquisadores consideram imprescindível, tanto aos empresários quanto aos acadêmicos da mídia que conheçam a relação do consumidor com este novo serviço.

Em 1999, Castells apontou a tendência da popularização da Internet como o advento do que ele chamava “A Era da Informação”, na qual a participação da sociedade seria mediada pela capacidade do indivíduo de produzir e consumir conteúdo, numa chamada “Sociedade em Rede”.

É preciso destacar a adesão da população brasileira ao uso da Internet. A pesquisa TIC Domicílios, divulgada em agosto de 2019 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2019; ALVES, 2019), revelou que 70% da população brasileira é usuária da Internet, chegando a 74% nas áreas urbanas e 49% nas áreas rurais (LAVADO, 2019). Vale apontar que esses números não se restringem às classes mais abastadas, pois 48% das classes C e D também aparecem como usuários de Internet na pesquisa (ALVES, 2019, CHUNG; CHUN, 2012).

Um dos fatores que impulsionam o crescimento do uso da Internet pelos brasileiros é a popularização do uso de smartphones. Um estudo do Google Barometer (PATAH, 2018; ALVES, 2019) mostrou que em 2012, 14% da população brasileira tinha um smartphone, passando para 62% em 2016 – um crescimento de quase 450% em cinco anos. De acordo com PATAH (2018) o número de smartphones no Brasil igualou o de cidadãos brasileiros em 2017. Segundo a mesma pesquisa, o celular se mantém como o principal meio utilizado para a conexão. Nesse cenário as Smart TVs crescem de 22% para 30%, e os computadores caem de 51% a 43% nesse período (ALVES, 2019; OYEDELE; SIMPSON, 2017).

Acompanhando os novos hábitos de comunicação, surgem os hábitos de consumo, bem como serviços para supri-los. Dentre eles, uma das categorias de serviços mais usadas é a dos *streamings*, que, segundo a CETIC 2019 (LAVADO, 2019; LEIVA, 2018), atingiu 28% dos usuários de Internet no Brasil naquele ano.

Em termos de *justificativa* do estudo pode-se dizer que o streaming é um um serviço típico da Era da Informação. O *streaming* substitui a necessidade por mídias físicas para a reprodução de conteúdos digitais. Dessa forma, o usuário pode assistir a filmes, ouvir músicas, ou consumir outros conteúdos sem a necessidade de adquirir DVDs ou CDs (PARISER, 2011), ou fazer downloads e se arriscar aos possíveis danos da pirataria (FERNANDES et al, 2012), com o único suporte físico sendo um aparelho conectado à Internet (AMARAL, 2009). As plataformas de *streaming* se tornam então portais de consumo, promoção e circulação de materiais em mídias sociais, constituindo um espaço híbrido de comunicação social e consumo cultural (AMARAL, 2009; LEMOS, 2002; ROGERS, 2017; MARTINHO, 2017).

Além disso, o *streaming* tem experimentado um excelente crescimento, apresentando um aumento de 54% entre 2013 e 2014 (ABPD, 2015), 39% em 2014 e 45,2% em 2015 (ABPD, 2015; 2016). De fato, o Brasil é responsável por 51% do mercado digital (ABPD, 2015). Estes números apontam para uma mudança na forma do consumo de conteúdo pelo público, que busca mais comodidade e variedade num ambiente sem propagandas, com conteúdo selecionado para atender seus gostos (ALVES, 2019; MARTINHO, 2017).

Dados mais recentes, fornecidos pelo Music Consumer Insight Report 2018, apontam que os serviços de *streaming* de vídeos continuam crescendo (SOLITTO, 2018). Segundo o relatório, citado por Solitto (2018), o brasileiro é hoje o terceiro maior consumidor de serviços de *streaming*, ficando atrás apenas dos russos e dos mexicanos (LEMOS, 2002; JEKINS, 2014).

Exemplos de serviços de *streaming* (SOLITTO, 2018) são:

Em termos de vídeo, há o YouTube Premium, que apresenta a possibilidade de ver os vídeos da plataforma YouTube sem anúncios, além de acesso a conteúdo original. A Netflix é o maior serviço de *streaming* do mundo, mescla produções de diversos estúdios com seu conteúdo original, além de possuir um sistema inteligente de sugestões de conteúdo (JEKINS, 2014). Não tem muito conteúdo clássico, focando em novidades relativas. A **Amazon Prime** é a principal concorrente da Netflix. Tem a gigante multinacional Amazon por trás e aposta em adaptações de livros, como “American Gods”, “Good Omens” e “The Man in the High Castle” (OYEDELE; SIMPSON, 2017; CHUNG; CHUN, 2012). A seleção disponível ao público brasileiro é muito inferior à da Netflix, no entanto, sofre da mesma falta de clássicos do concorrente. A **Mubi** é a opção para os cinéfilos. Possui apenas 30 filmes do circuito independente estrangeiro. Com a entrada de um novo filme, algum da seleção anterior é excluído (SOLITTO, 2018; LEMOS, 2002).

As plataformas de *streaming* surgiram como uma opção vantajosa para ambos os lados, para a oferta e a demanda. Através de uma taxa mensal relativamente pequena, os usuários têm acesso a

diversas séries e filmes no conforto de seu lar, sem o trabalho ou riscos da pirataria (FERNANDES et al, 2012; JEKINS, 2014).

Ao facilitar o acesso dos usuários a conteúdos tidos como “de nicho”, os serviços de *streaming* se encaixam no que Anderson (2006) descreveu como a Teoria da Cauda Longa, segundo a qual o advento de espaços virtuais permitiu a quebra de limites do mercado tradicional. Enquanto as limitações de custos de manutenção e espaço das lojas físicas as obrigam a manter apenas os produtos de maior rotatividade em suas prateleiras, as lojas virtuais podem se dar ao luxo de oferecer um catálogo mais diversificado de produtos, atendendo a nichos que até então eram ignorados pelos produtos mais massificados (ANDERSON, 2006; LEIVA, 2018; LEMOS, 2002).

O conteúdo apresentado pelas plataformas de *streaming* ainda é extremamente segmentado, não carregando a simultaneidade, uniformidade e homogeneidade na recepção da mensagem que ocorrem nos meios tradicionais (SANTAELLA, 2003).

O comportamento da indústria com o novo modelo de *streaming* gera mudanças no comportamento social do público do setor e modifica a forma de divulgação de seu conteúdo (ALVES, 2019). Para tanto, o objetivo da pesquisa é compreender as percepções dos usuários em relação ao *streaming*, como eles utilizam o serviço, quais características que mais valorizam no serviço e como se comportam em relação as características dos serviços.

A **contribuição** deste estudo ao campo em que atua é agregar para as análises de consumo midiático, especificamente trazer um perfil do comportamento do consumidor relativo ao streaming. Em termos de **relevância** para os estudos pode-se dizer que é imprescindível que os empresários da mídia e a ciência conheçam qual é o comportamento desse consumidor em relação a esse novo serviço.

2. MÉTODO

Após uma pesquisa *exploratória do tipo levantamento bibliográfico* para entrar em contato com a teoria específica, os pesquisadores partiram para a fase da pesquisa *qualitativa*, com *entrevistas em profundidade individuais* com *vinte e sete* indivíduos conduzidas pelos autores presencialmente para melhor compreender o comportamento do usuário de serviços de *streaming*. Seguindo esta etapa, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* feita pela *internet com 261* respondentes, selecionados por conveniência, dos quais **256** resultaram em questionários válidos. Os questionários foram enviados por WhatsApp e o público alvo eram pessoas de todas idades e de todas as classes sociais.

A análise do material coletado por meio das entrevistas em profundidade seguiu passos recomendados por **Bardin (1988)**. Assim, os dados foram analisados em três fases: a pré-análise, a

exploração do material e a interpretação. Um primeiro passo da pré-análise é a organização do material. O segundo passo exige a leitura do material de forma exploratória. As entrevistas gravadas foram transcritas. Como terceiro passo da pré-análise, procedeu-se à leitura flutuante das entrevistas.

Leitura flutuante é um termo emprestado da psicanálise que caracteriza momentos em que o terapeuta, ao ouvir o paciente, concentra sua atenção em passagens que não são necessariamente as mais importantes para o paciente. É com o entorno do que foi contado que se elabora o sentido. Para Bardin (1988, p. 96), leitura flutuante é aquela em que surgem hipóteses ou questões norteadoras, em função de teorias conhecidas.

A segunda fase, de exploração do material, compreendeu a análise dos temas gerados previamente pelo referencial teórico e pelo confronto com os dados coletados (SPINK, 2008). A terceira fase consistiu a interpretação dos dados.

3. RESULTADOS

3.1 Análise das Entrevistas Qualitativas

Por meio das pesquisas qualitativas pode se compreender que a maioria dos entrevistados assina e prefere a Netflix a outros serviços. Alguns assinam outros serviços como HBO Go, Telecine Play ou Hulu. A principal vantagem apontada do *streaming* é a comodidade de se poder assistir os conteúdos a qualquer hora. A variedade de conteúdos também é citada pelos entrevistados como uma vantagem. Eles afirmam que o *streaming* se tornou uma das principais formas de lazer para eles. A maioria divide o preço do serviço com outras pessoas da família. Além disso, eles disseram valorizar muito os conteúdos originais da Netflix. E já substituíram totalmente a mídia televisiva pelo *streaming*. De um modo geral, eles acreditam que o *streaming* vai predominar no futuro em relação à TV.

3.2 Análise das Entrevistas Quantitativas

3.2.1 Perfil do respondente

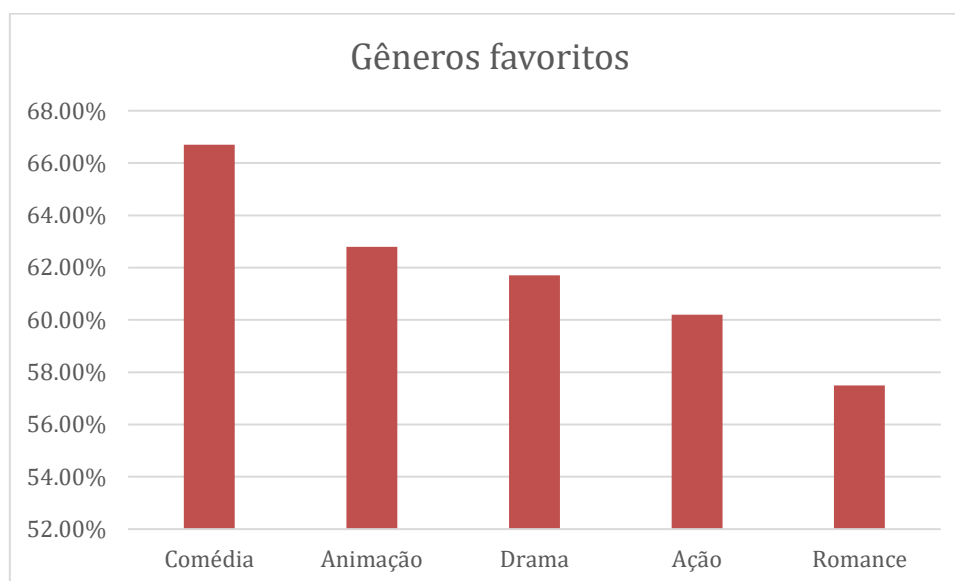
Em relação ao perfil dos entrevistados, a grande maioria do público respondente estava na faixa de 19 a 22 anos (44%), seguida daqueles entre 23 e 26 (22,6%) e entre 15 e 18 (16,9%), totalizando 83,9%. A maior parte dos entrevistados é do sexo feminino (64,4%). Quanto à escolaridade, 63,6% cursavam o ensino superior, 17,2% o tinham completo, e 11,5% tinham apenas ensino médio completo. Quanto à classe social 20% pertencem à classe D, 30% à C, 40% à B e 10% à A. Quanto à faixa de renda 50% disseram ganhar até 4.000, 30% entre 4001 até 8.000 e 20% acima de 8001.

Dentre os serviços de *streaming* utilizados pelos respondentes, Netflix lidera com 257 assinantes (98,5%), seguido de longe pelo Net Now (21,8%), HBO Go (20,7%), Telecine Play (16,5%), Globosat Play (11,9%), Amazon (10%), Hulu (1,5%) e Spotify (1,2%). Entre os usuários, 49,4% utilizam a própria conta, 34,1% utilizam a conta de terceiros, e 16,5% utilizam as próprias contas e as de terceiros, de acordo com a plataforma.

3.2.2 Preferências de conteúdo

A maior parte dos entrevistados (85,8%) prefere assistir a seriados que disponibilizam todo o conteúdo da temporada de uma vez, ao invés de semanalmente. Uma boa parte dos usuários (60,9%) assiste às recomendações da plataforma. Apesar desta confiança nas recomendações da plataforma, 79,3% não mostra interesse nos e-mails enviados pelos serviços de *streaming*.

Gráfico 1: A que os usuários assistem?



Fonte: produzido pelos autores

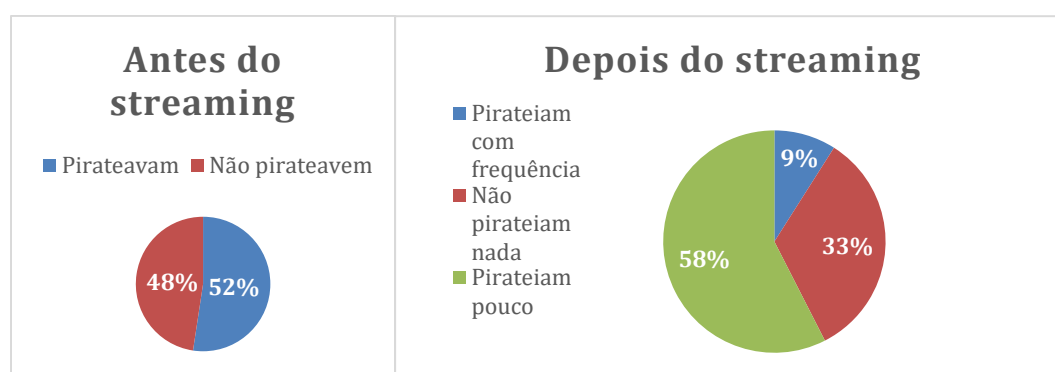
Em relação às preferências dos entrevistados, verificou-se que quando se perguntou sobre os gêneros favoritos, os resultados mostraram que Comédia (66,7%), Animação (62,8%), Drama (61,7%), Ação (60,2%) e Romance (57,5%). Estes são os gêneros preferidos dos assinantes.

Além das recomendações das plataformas, 64,9% dos respondentes afirmam ser influenciados positivamente por trailers. Em contraste, uma boa parte deles se mostrou neutra (28,7%), e apenas 7,4% declararam categoricamente que trailers não aumentam seu interesse no conteúdo.

Perguntados se deixariam de assistir a um filme ou série por não estar em seus serviços de *streaming*, 77,4% disseram que iriam atrás de outras formas de vê-los. Apesar de representar uma maioria, ainda existe um quarto (22,6%) dos respondentes que disse que não se daria ao trabalho de procurar fora de seus serviços de *streaming*.

A maior parte (76,6%) dos usuários se diz imparcial sobre a qualidade de produções originais ou externas às plataformas, porém uma parcela de 16,9% dos respondentes disse preferir as produções originais. Isso provavelmente é reflexo dos esforços da Netflix e Hulu para promover suas séries originais em suas plataformas.

Gráficos 2 e 3: Pirataria antes e depois do streaming.



Fonte: desenvolvida pelos autores.

A queda nos números da pirataria sempre foi uma das bandeiras levantadas pelos defensores dos serviços de *streaming*. Os resultados da pesquisa mostram um grande declínio nos hábitos de download ilegal dos respondentes. Enquanto 52,4% dos respondentes alegavam baixar conteúdo ilegalmente com frequência antes de se tornarem assinantes de *streaming*, hoje este número caiu para 9,9%, com 36,8% comentando que não recorrem à pirataria de forma alguma. Estima-se que o custo relativamente baixo e a conveniência do *streaming* sejam os motivos para esse declínio, que talvez venha a se alterar se os custos de manter assinatura de serviços de *streaming* tornar-se incômodo para os usuários.

3.2.3 Hábitos de consumo

Dos entrevistados, 90,4% possuíam TV em casa, mas uma boa parcela (12,3%) do público afirmou não assistir a TV há mais de 1 ano no momento da pesquisa, confirmando a tendência de aumento de uso de *tablets*, celulares e *notebooks* como suporte de mídia. Dentre os aparelhos utilizados para acessar os serviços de *streaming*, o celular lidera por sua praticidade e conveniência, seguido pelo computador, televisão e, em último lugar, o tablet.

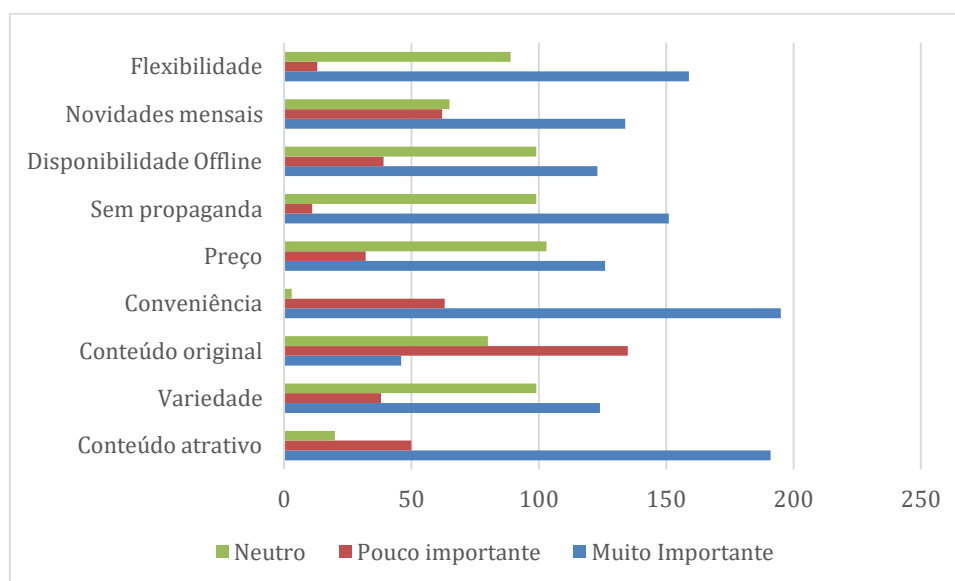
Os horários de maior uso dos serviços de *streaming* são entre 20h e 00h (77%) e 00h às 04h, de sexta-feira, sábado e domingo. Por ser atividade de lazer, é esperado que não ocorra muito no chamado horário comercial, mas ainda assim, acontecendo bastante no trajeto para o local de trabalho ou estudo.

Uma das desvantagens dos serviços de *streaming* é a demora entre o lançamento de um filme e sua disponibilidade nas plataformas. Cerca de 32,6% dos respondentes disseram que considerariam como positiva a possibilidade de alugar um filme mais recente por uma taxa separada da mensalidade.

O público se mostrou dividido sobre a variedade de filmes e séries nas plataformas, com 51,3% dizendo que há variedade suficiente, e os restantes dizendo que não.

3.2.4 Fatores decisórios ao assinar o *streaming*

Gráficos 4: Fatores decisórios ao assinar *streaming*



Fonte: desenvolvida pelos autores

A seguir mediu-se a importância que os usuários atribuíam aos diversos fatores que levam alguém a se tornar assinante de *streaming*. Os fatores foram listados, e os respondentes colocaram suas respostas numa escala entre 1 – Nada importante – e 5 – Extremamente importante.

Conteúdo Atrativo se mostrou extremamente importante para 191 dos 261 respondentes. **Variedade de programas** foi considerada extremamente importante para 124 pessoas, com 34 imparciais e 15 que diziam que era pouco importante. Para **Conteúdo original** houve 46 pessoas que consideravam extremamente importante, 62 que consideravam importante, contra 80 respostas imparciais, 39 que disseram que tinha pouca importância, e 34 que afirmaram que não tinha

importância alguma na escolha do *streaming*. **Conveniência** para *assistir sempre que quiser* foi considerado o fator mais importante de todos, com 195 respondentes (74,7%) julgando ser extremamente importante. A seguir foram avaliadas as questões **Preço**, **Ausência de Propaganda** e **Disponibilidade offline**. O fator de maior importância entre os três foi a **Ausência de propaganda**, com 151 respondentes considerando-a de extrema importância, enquanto **Preço** foi de extrema importância para 126 usuários, e **Disponibilidade offline**, foi importante para 123 entrevistados. Dentre as funcionalidades do *streaming*, 159 consideraram **Poder pausar e voltar a programação a qualquer momento** como extremamente importante. Uma grande diferença com que ocorre na televisão comum. As opiniões sobre **Novos lançamentos mensais** divergiram bastante, sendo assim um fator de extrema importância para 75 entrevistados, importante para 59, neutro para 65 deles, pouco importantes para 40 e nada importante para 22 pessoas.

Perguntados sobre uma faixa de preço que considerariam aceitável pagar por um serviço de *streaming*, 18,8% disseram que seria entre R\$21,00 e R\$24,99, seguidos de 14,6% pessoas que apontaram uma faixa entre R\$29,00 a R\$32,99, e 13,8% que disseram que pagariam entre R\$17,00 a R\$20,99, com as porcentagens diminuindo conforme os preços aumentavam. A concentração em preços mais baixos talvez se dê devido ao poder aquisitivo da amostra, predominantemente jovem e sem ensino superior completo.

3.2.5 Relação com o conteúdo

No geral, 96,6% dos usuários costumam indicar seus programas de *streaming* favoritos aos conhecidos.

Perguntados se seguiam suas séries favoritas nas redes sociais, e em quais, os entrevistados responderam o seguinte: 42,1% acompanham via Instagram, 32,6% por Facebook, 16,9% Twitter e 39,8% não acompanha os programas pelas redes sociais.

Já quando se trata dos atores dos quais gostam, 58,2% os seguem pelo Instagram, 20,7% pelo Twitter, 10,3% pelo Facebook e 36,4% não acompanha os atores pelas redes sociais. A somatória dos totais dá 131,4% na primeira, e 125,6% na segunda questão, demonstrando que alguns dos respondentes seguem séries e atores em mais de uma rede social. Séries são mais seguidas no Instagram e Facebook, enquanto atores são mais seguidos no Instagram e Twitter.

A seguir, pediu-se aos respondentes que marcassem, numa escala de 0 a 10, a frequência com que cancelavam compromissos para ficar em casa assistindo a séries e filmes. Cerca de 25% marcaram 0 nesta questão, alegando que nunca o faziam, enquanto 41% marcaram de 6 a 10, com 22,3% marcando entre 7 e 8.

Por fim, pediu-se, numa escala de 0 a 10, que o respondente indicasse o quanto concordava com a frase: “Gosto de ficar em casa acompanhado do crush/namorado(a)/amigos para ver filmes e séries ao invés de sair para algum lugar”.

Na nova circunstância apresentada, apenas 30,9% colocaram valores entre zero e cinco, enquanto que os demais (69,1%) colocaram valores que indicam aprovar bastante essa atividade: ficar em casa acompanhado e assistir programas que interessem. É interessante destacar as altas porcentagens que os valores de intensidade oito e dez atingiram, representando respectivamente 23% e 18% dos entrevistados.

3.2.6 Tendências

Em um bloco intitulado **tendência para o futuro**, os entrevistados foram perguntados se acreditavam que o *streaming* tinha capacidade para suplantar as mídias tradicionais num futuro próximo, obteve-se uma divisão entre os respondentes.

Aqueles que não acreditavam na mudança argumentaram que uma boa parte do público ainda consome TV pelo conforto de simplesmente ligar o aparelho e mudar de canal, tendo acesso a uma programação gratuita. Também citaram o grande investimento feito pelas emissoras de TV, o fato de que a própria TV não substituiu o rádio, diferenças entre as gerações mais antigas e a atual, ligações emocionais com a TV e momentos de consumo diferentes. Outra mídia citada foi o cinema, e como seu consumo é muito mais ligado à experiência de sair de casa para assistir a algo novo do que simplesmente ao consumo do conteúdo, muitos também disseram que não haveria conflito entre as mídias. Esta visão é apoiada pela frequência com que o público pesquisado demonstrou ir ao cinema, com 48,3% dizendo ter ido ao cinema no último mês, e 14,2% naquela semana.

Já os que acreditam na substituição alegaram principalmente que o *streaming* apresenta uma maior variedade na programação, inclusive de conteúdos voltados a públicos geralmente ignorados pelas mídias tradicionais, além de conveniência de horários para o consumo e comodidade de se assistir em diversos aparelhos.

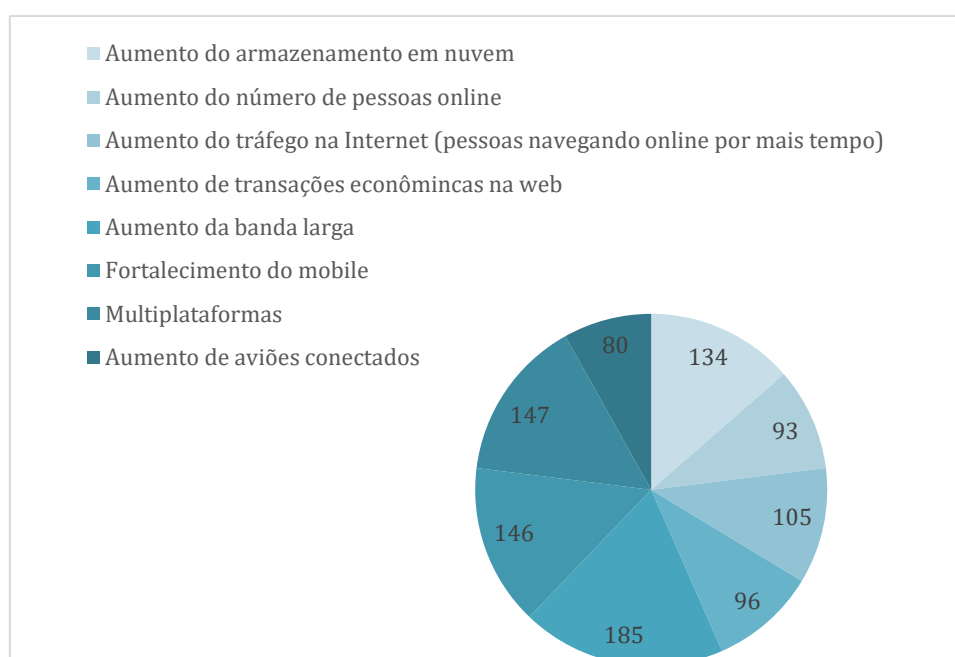
Sobre as mudanças que esperam ver no futuro dos serviços de *streaming*, os entrevistados citaram uma maior interface com o mercado de jogos e disponibilidade instantânea de lançamentos. Também apontaram para uma necessidade de maior integração e unificação das plataformas, visto que a tendência atual de fragmentação dos serviços de *streaming* tende a levar a uma concorrência absurda que poderá trazer a volta da pirataria. *Streaming* simultâneo de esportes e aumento de conteúdos imersivos, conhecidos como “visual novels”, também foram sugeridos.

Aproveitando a novidade de *Black Mirror: Bandersnatch*, o filme interativo da Netflix, foi solicitado que os entrevistados assinalassem, numa escala de 1 a 10, o quanto eles gostariam de ver mais conteúdos interativos deste tipo nas plataformas de *streaming*. À época, o público demonstrou alto interesse, com a nota máxima (10) perfazendo 18% das respostas. O ponto neutro foi indicado por 17,6% das pessoas, e o ponto 7 foi marcado por 15,7% dos respondentes.

Pensando no OldFlix, uma plataforma só para filmes e seriados clássicos, foi perguntado se os entrevistados estariam interessados em assinar um serviço de *streaming* voltado aos seus gostos bastante peculiares. Os resultados positivos apontaram para 66,6% de concordância. Na escala de 0 a 10, destacaram-se os mais interessados (10) com 20,7% das pessoas, os de nível 8, com 14,9%, e os de nível 6, com 11,9%.

Por fim, foi pedido que os respondentes assinalassem, numa escala em que 1 equivale a “Nada Importante” e 5 equivale a “Extremamente Importante”, sua opinião sobre a importância dos seguintes fatores para o crescimento das plataformas de *streaming* no futuro:

Gráficos 5: Fatores importantes para o futuro do *streaming*



Fonte: desenvolvido pelos autores.

1. *Aumento do armazenamento de dados na nuvem:* 134 pessoas consideram extremamente importante, 69 pessoas consideram importante, 37 pessoas são imparciais, 12 consideram pouco importante e 9 consideram nada importante.

2. *Aumento do número de pessoas online:* 93 pessoas consideram extremamente importante, 71 pessoas consideram importante, 68 são imparciais, 12 consideram pouco importante e 17

consideram nada importante.

3. *Aumento do tráfego na Internet (pessoas navegando online por mais tempo)*: 105 consideram extremamente importante, 76 consideram importante, 52 são imparciais, 16 consideram pouco importante e 12 consideram nada importante.

4. *Aumento de transações econômicas na web (a internet se tornar, cada vez mais, um local de compra)*: 96 consideram extremamente importante, 76 consideram importante, 58 são imparciais, 22 consideram pouco importante e 9 consideram nada importante.

5. *Aumento da banda larga (velocidade de conexão da Internet)*: 185 consideram extremamente importante, 40 consideram importante, 26 são imparciais, 7 consideram pouco importante e 3 consideram nada importante.

6. *Fortalecimento do mobile (navegação por dispositivos móveis: celular/tablet)*: 146 consideram extremamente importante, 67 consideram importante, 36 são imparciais, 9 consideram pouco importante e 3 consideram nada importante.

7. *Multiplataformas (desenvolvimento de apps que se adequem ao uso em plataformas diferentes: iOS, Android, etc)*: 147 pessoas consideram extremamente importante, 69 consideram importante, 32 são imparciais, 7 consideram pouco importante e 6 consideram nada importante.

8. *Aumento de aviões conectados (clientes das companhias aéreas acessarem a Internet durante os voos)*: 80 consideram extremamente importante, 52 consideram importante, 70 são imparciais, 36 consideram pouco importante e 23 consideram nada importante.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

O **objetivo** da pesquisa foi compreender as percepções dos usuários em relação ao *streaming*, como eles utilizam o serviço, quais características que mais valorizam no serviço e como se comportam em relação as características dos serviços. A **contribuição** deste estudo ao campo em que atua é colaborar com as análises de consumo midiático, especificamente trazer um perfil do comportamento do consumidor relativo ao *streaming*. Em termos de **relevância** para os estudos pode-se dizer que é imprescindível que os empresários da mídia e a ciência conheçam qual é o comportamento desse consumidor.

Encontrou-se que a Netflix é a empresa que mais tem assinantes. De fato, **Lamphere** (2017) corrobora que a Netflix oferece uma variedade de séries de televisão, filmes clássicos e contemporâneos, programação para crianças e programas originais. É acessível por muitos dispositivos smart e o smartphone é o mais usado, com 191 milhões de usuários por mês só nos EUA. A Netflix expandiu seus serviços mantendo um preço baixo. Além disso, a Netflix sempre tem algo

para qualquer pessoa e ao mesmo tempo tem muito. Assim consegue atender a todos (LAMPHERE, 2017; ALVES, 2019)

Descobrimos que as pessoas preferem ver seriados com conteúdo de toda temporada já disponibilizados porque preferem assistir 2 a 3 capítulos das séries de uma vez. Para Ciaramella Y Biscuiti (2014), este tipo de consumidor é capaz de ver vários capítulos consecutivos em um processo conhecido como *binge-watching*. Este comportamento é visto como aditivo se o ritmo de assistir a série supera três capítulos consecutivos. Os autores alertam que 7 em cada 10 norte-americanos se consideram espectadores *binge-watching*. Outros comportamentos negativos parecem estar presentes entre os consumidores por causa do consumo audiovisual: higiene precária, menor atividade, prestar menos atenção a outros aspectos de suas vidas (hábitos alimentares e de sono) (CIARAMELLA Y BISCUITI, 2014; OYELE; SIMPSON, 2017).

Verificou-se também que os respondentes fazem bem menos downloads ilegais depois que passaram a assinar o *streaming*. Borja; Dieringer; Daw (2015) afirmam que a maior parte das pessoas que cometem pirataria com música ou vídeos são jovens, de baixa renda, muito influenciados por amigos e muito confiantes em relação aos riscos. Mas ao contrário do que encontramos, a literatura mostra que muitos daqueles que usam serviços de streaming tendem a fazer pirataria de música (BORJA; DIERINGER; DAW, 2015; ROGERS, 2017).

Verificou-se também que os dispositivos mais usados para assistir ao conteúdo são o celular, o computador e a TV. Na pesquisa de Pérez e Díaz (2016), os entrevistados também apontaram vários dispositivos para consumir os conteúdos. Os jovens entrevistados apontaram o computador, a televisão, o tablete e o smartphone (PÉREZ E DÍAZ, 2016).

Descobrimos também que este usuário vai ao cinema e na sua maioria assistem aos conteúdos entre 20h e 0h. Eles preferem produções originais e valorizam o conteúdo atrativo e a variedade de programas. A maioria valoriza a ausência de propagandas, o preço baixo e a disponibilidade off-line. Mas também é importante para eles poder pausar e voltar a programação a qualquer momento. Vale lembrar que grande parte da amostra afirma fazer é ficar em casa assistindo os conteúdos de *streaming* com uma companhia agradável ao invés de sair e passear. Na pesquisa de **Pérez e Díaz** (2016), a grande maioria dos entrevistados afirmaram que costumavam assistir os conteúdos sozinhos (68%), seguidos por acompanhados por seus namorados ou namoradas (18%), com a família (7%) e com amigos (4%) (PÉREZ E DÍAZ, 2016; LEMOS, 2002; LEIVA, 2018).

Uma das explicações para o comportamento da amostra é que as pessoas entrevistadas são jovens. Pessoas mais jovens querem preços baixos. Poucas pagam por novos lançamentos para não gastar dinheiro, por exemplo. Além disso, as pessoas da amostra têm bastante desenvoltura com o

uso do *streaming*, não sendo usuários dos serviços da TV. Assistem aos conteúdos em celular ou notebook porque a idade influencia nesse comportamento. Pessoas mais velhas raramente têm esse hábito. Segundo Baumgartner (2017), outro comportamento diferente entre os mais jovens e os mais velhos é a prática de *binge watching*. Quanto mais jovens, mais “*binge*” eles fazem. Conforme o Diffusion Group, 86% dos adultos fazem *binge viewing* ocasionalmente, enquanto que 58% dos jovens entre 18 e 34 anos o fazem diariamente. Os especialistas acreditam que o comportamento de *bingeing* vai se tornar mais arraigado e terá um efeito mais forte nas estratégias de programação e distribuição (BAUMGARTNER, 2017; ROGERS, 2017)

Mas de um modo geral, as plataformas de *streaming* surgiram como uma opção vantajosa tanto para o consumidor quanto para a empresa. Através de uma taxa mensal relativamente pequena, os usuários têm acesso a diversas séries e filmes no conforto de seu lar, sem o trabalho ou **riscos** da pirataria (FERNANDES et al, 2012). Os respondentes desta pesquisa afirmaram que têm seu lazer garantido pelas plataformas de *streaming* em um tipo de atividade que não precisam sair de casa por um preço baixo. Quanto ao preço que os entrevistados estão dispostos a pagar, pouco mais de 34% dos respondentes apontou que pagaria de \$21,00 a \$32 reais para ter o serviço. Mas quase 14% gostaria de pagar apenas entre \$17,00 a \$20 reais pelo serviço. Tais valores caracterizam uma amostra jovem que ainda não ganha bem e gasta pouco no seu lazer. De acordo com Lamphere (2017), é por causa desse grande público jovem que as empresas têm mantido preços relativamente baixos. Netflix mantém seus preços baixos. Seus planos custam de \$8 a \$12 dólares por mês. Hulu, assim como a Netflix, mantém seus preços baixos, como \$8 por mês por um plano standard. O preço do Amazon Prime também gira em torno de \$8,25 por mês (LAMPHERE, 2017; JEKINS, 2014)

O *streaming* oferece acesso a uma nova geração de consumidores que são *heavy-users* de tecnologias em tablets e celulares. Estes consumidores não são afeitos à televisão, pois querem escapar de comerciais longos que duram vários minutos entre seus programas favoritos, diferentemente dos programas online que, no máximo, passam propagandas rápidas de 5 a 10 segundos (LOGAN, 2011).

Gomez-Uribe e Hunt (2015, p. 25) veem as plataformas de *streaming* como uma reinvenção da televisão pela internet, e a inovação seria um dos pilares da plataforma: “O espaço da televisão na Internet é jovem e a concorrência é madura, por isso a inovação é crucial” (GOMEZ-URIBE E HUNT, 2015, p. 25; ROGERS, 2017).

Os resultados obtidos no presente trabalho confirmam a importância da inovação para o público consumidor de *streaming*, que adere às novidades quase que no instante em que são lançadas. O cliente já espera comodidade das plataformas, e estas devem estar prontas para proporcionar uma

experiência agradável tanto quanto a oferecer novos conteúdos e recursos. Mas isto é só possível, segundo Silva e Dall’orto (2017) porque além do desenvolvimento da tecnologia, os consumidores também adquiriram habilidades para interagir com a tecnologia e assim desenvolver um leque de opções para se debruçar sobre qualquer serviço, tecnologia ou produto (SILVA E DALL’ORTO, 2017; ALVES, 2019)

Enquanto a comodidade de se conectar às plataformas por quaisquer dispositivos disponíveis aos usuários naquele momento se mantém como seu principal atrativo, o *streaming* ainda tem muitas outras vantagens, como a liberdade para assistir ao conteúdo em qualquer momento do dia, deixando de importar se o usuário está em casa ou não no momento em que um programa é exibido. Para Silva e Dall’orto (2017) outra vantagem é que o cliente pode estar sempre entrando em contato com as empresas e reclamando sobre o que não está bom no serviço, assim ele também pode exercer influência sobre a plataforma e melhorando sempre os serviços que quer para si (SILVA E DALL’ORTO, 2017).

Outra vantagem que merece destaque é a pluralidade de conteúdo encontrado nas plataformas. O *streaming* permite a existência de uma programação de nicho que seria impensável nas mídias mais massificadas, como a produzida para a TV tradicional (ALVES, 2019). É possível assistir, por exemplo, as séries com temática LGBTQI+, um nicho constantemente ignorado pela mídia tradicional. Segundo Lamphere (2017), os filmes originais da Netflix, por exemplo, geralmente são muito elogiados pela sua diversidade e “inclusividade” de temas, algo que era bastante raro até pouco tempo. A Hulu também oferece aos usuários filmes originais e ainda filmes “real time”. Este atributo dá a Hulu uma vantagem sobre as outras plataformas (LAMPHERE, 2017; CHUNG; CHUN, 2012).

Outra vantagem do streaming ainda, é a variedade de conteúdo. Para Lamphere (2017), as grandes empresas como Netflix, Hulu e Amazon Prime concorrem neste quesito, oferecendo filmes originais ou não. A Prime e a Hulu estão se esforçando muito neste quesito, oferecendo filmes originais real time (LAMPHERE, 2017; OYEDELE; SIMPSON, 2017). Em um mundo globalmente conectado no qual diversas questões são colocadas em pauta, vemos cada vez mais conteúdos que saiam do convencional, abordando temáticas diversas, ganhando novos públicos, aumentando o alcance e trazendo repercussão. Segundo Lamphere (2017), as plataformas estão por dentro dessas tendências, e o público reconhece isso, acompanhando seus conteúdos originais. A Netflix tem sempre uma programação para cada pessoa. Hulu por sua vez está crescendo nos conteúdos originais oferecidos e com uma variedade de serviços. A Amazon Prime tem conteúdos exclusivos para seus membros (LAMPHERE, 2017; OYEDELE; SIMPSON, 2017).

A pesquisa demonstrou que as pessoas valorizam muito os conteúdos dos *streamings* e os conteúdos originais dos mesmos. A conveniência é uma qualidade muito importante para os entrevistados. Outras características do *streaming* que são valorizadas pelos respondentes da pesquisa são a ausência de propaganda, preços baixos, e poder pausar e voltar o conteúdo. Os entrevistados disseram que poder ficar em casa com o namorado (a) é também uma vantagem do *streaming*. Mas, segundo Pérez e Días (2016), por outro lado, os usuários estão tão adictos aos conteúdos do streaming que estão sacrificando horas de sono e horas de estudo, sacrificando também a realização de atividades esportivas, deixando de sair com os amigos ou estar com a família (PÉREZ E DÍAZ, 2016; ROGERS, 2017).

Utilizar diferentes canais é estar por dentro dessa era de conectividade. Pode-se perceber pelos resultados obtidos que quanto mais conectado e sincronizado o *streaming* estiver com a atualidade, melhor. Os clientes querem ter acesso a transmissões ao vivo de programas de esporte e possuir uma gama maior de conteúdos que atendam aos gêneros e temáticas de filmes que mais gostam. Almejam em um futuro próximo obter os lançamentos do cinema de forma instantânea. Desejam uma realidade em que filmes estejam disponíveis nas plataformas logo depois que o filme saia de cartaz do cinema (WHITE, 2017; WOLFF, 2015). Em suma, são diversas oportunidades a serem exploradas para aperfeiçoar o serviço e aprofundar a relação com o consumidor. Segundo Lamphere (2017), a Netflix, por exemplo, oferece uma variedade de séries, clássicos, filmes, programas para adolescentes e crianças, além de seus conteúdos originais, como “Orange is the new Black” e “Stranger things”. Ela oferece também um vasto catálogo de programas em outras línguas. Netflix está acessível tanto por “smart device”, como por computador via acesso pela internet. Além disso, a empresa faz recomendações para o usuário com base no que ela assiste. Com todos estes serviços ela conta em prender o consumidor (LAMPHERE, 2017). É inegável o potencial do *streaming* de revolucionar o futuro do consumo de produções midiáticas. Atualmente já se percebe o impacto cotidiano desse serviço, mas as análises evidenciam como o *streaming* pode transformar de forma ainda mais profunda a maneira com que se vivencia o entretenimento.

Mas também é inquestionável que o novo ambiente onde se inserem os *streamings* só se tornou possível por causa do progresso na tecnologia de suporte à Internet em si, que permitiu maior velocidade, qualidade e acesso da população. De fato, segundo Silva e Dall’orto (2017, p. 3) “a Internet influenciou diretamente o surgimento de novas plataformas de video-on-demand (VOD), proporcionando uma pluralidade de modos de consumir entretenimento”. Um outro fator foi a popularização do *smartphone*, que possibilitou o acesso verdadeiramente portátil à informação. Com isso, surgiu o crescimento dos serviços on-line que substituíram lojas físicas (MARTINHO, 2017).

Juntos, estes fatores propiciaram uma nova experiência de consumo através das redes de computadores e usuários conectados pela Internet (MARTINHO, 2017). E assim os serviços de *streaming* puderam estar disponíveis à população.

O *streaming* tem experimentado um aumento exponencial, crescendo 45,2% em 2015 (ABPD, 2015; 2016). Esta tendência configura uma mudança na forma do consumo de conteúdo pelo público, que busca mais comodidade e variedade num ambiente sem propagandas, com conteúdo selecionado para atender seus gostos (MARTINHO, 2017).

O *streaming* facilitou o nascimento de um novo hábito de consumo, no qual o consumidor não mais utiliza mídias físicas como CDs e DVDs (PARISER, 2011). Este sistema é, por um lado, benéfico ao artista, que pode ser encontrado através das buscas e algoritmos com muito mais facilidade do que seria numa loja física de CDs ou DVDs. Para o consumidor as vantagens são enormes, pois não precisa mais se deslocar ou pagar por um CD inteiro por causa de uma única música (ANDERSON, 2006; WHITE, 2017).

Em relação às **implicações práticas** deste trabalho, pode-se dizer que as empresas de *streaming* poderiam pensar em aumentar sua variedade já que é um fator valorizado pelos clientes e muitos consumidores julgam que a variedade de conteúdo precisa aumentar. Outros itens que poderiam ser melhorados são a frequência dos lançamentos novos e os preços cobrados pelos mesmos.

Uma **limitação** deste estudo foi que a amostra foi composta basicamente por pessoas jovens e por isso os dados mostram um comportamento típico do grupo de pessoas mais jovens. Esse dado do perfil da amostra torna-se mais importante quando lembramos que o uso deste tipo de serviço é bastante influenciado pela idade da pessoa.

Uma **sugestão para estudos futuros** é que se faça uma pesquisa para conhecer o comportamento de *binge-watching* dos consumidores. Também seria interessante saber como as pessoas mais velhas estão se comportando em relação ao *streaming*.

REFERÊNCIAS

ABPD, ASSOCIAÇÃO PRO-MÚSICA BRASIL. 2015. **IFPI Publica Pesquisa Sobre Música Digital nos 13 Maiores Mercados do Mundo**. Disponível em: <https://bit.ly/2kyR2Or>. Visitado em 06 de setembro de 2019.

_____. 2016. **MERCADO FONOGRAFICO MUNDIAL E BRASILEIRO EM 2015**. Disponível em: <https://bit.ly/2lBvfpE>. Visitado em 06 de setembro de 2019.

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-sigitais no Brasil. Revista Sociedade e Estado. – Volume 34, Número 1,

Janeiro/Abril 2019.

ALVES, Elder P. Maia. A expansão do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros: a centralidade dos agentes estatais de mercado – o FSA, a Ancine e o BNDES. Caderno CRH – Ufba P (impresso), v. 30, p. 477-494, 2016.

AMARAL, A. **Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis**. Contracampo, 20:147-170, 2009.

ANDERSON, Chris. **The long tail: how endless choice is creating unlimited demand**. London: Random House Business Books, 2006.

BAUMGARTNER, Jeff. **The younger they are, the more they binge**. Multichannel News August 21-28. P.33. 2017.

BELL, Daniel. **The coming post-industrial society**. New York: Basic Books, 1973.

BORJA, Karla; DIERINGER, Suzanne; DAW, Jesse. **The effect of music streaming services on music piracy among college**. Computer in Human Behavior. 45. P.69-76. 2015.

CASTELS, Manuel. **A era da informação: a sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2009.

CHUNG, Dalsang CHUN, Sun Gi. **Issues in Information Systems**. Volume 13, Issue 2, pp. 201-208, 2012

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre os usos das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros – Tic domicílios*. São Paulo: CGIB, 2017.

FERNANDES, Daniela Gumiero; Santana, Vanessa FERNANDES; Santos, Rafael Felipe. **“Hábitos de Consumo de Música Digital em multiplataformas”**. FAE – Centro universitário, Curitiba, 2012.

G1, **Streaming já é principal fonte de receitas da música nos EUA**, março de 2017. Disponível em: <<https://glo.bo/2XKsTlv>>. Visitado em 20 de fevereiro de 2020.

GOMEZ-URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. **The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation**. ACM Trans. Manage. Inf. Syst. 6, 4, Article 13 (December 2015), 19 pages, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

LAMPHERE, Carly. **“The Day the Cable Box Stood Still”**. Online Searcher, jul/Aug. P.27-29. 2017.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2Th3hOv>. Visualizado em 23 de dezembro de 2019, acessado às 17h43.

J. LEIVA. **Cultura na cidade**. São Paulo: J. Leiva, 2018. Revista Sociedade e Estado – Volume 34, Número 1, Janeiro/Abril 2019

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LOGAN, Kelty. **Streaming Video versus Traditional TV**. Journal of Advertising Research, 2011.

MARTEL, Frederic. **Smart: o que você não sabe sobre a Internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2017.

MCCANDLESS, David. **How Much do Music Artists Earn Online?** Information is Beautiful, 2010.

OYEDELE, Adesegun, SIMPSON, Penny M. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 41, 2018, pp. 296–304

PARISER, E. Beware online “filter bubbles”. **TED Talks**. mar. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/1iiSlSq>> Acesso em: 02 de fev 2019.

PÉREZ, Juan Francisco Hernandez; DÍAZ, Miguel Ángel Martínez. Nuevos Modelos de Consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jovenes Universitarios. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación em comunicación, No 13, 2017. ISSN 2174-0992.

SANTAELLA, Lúcia. **Da culturadas mídias à cibercultura: o advento do pós humano**. Famecos, Porto Alegre, n.22, 2003.

SILVA, Mariana; DALL’ORTA, Felipe Campo. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. INTERCOM. 40º Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. Curitiba, PR. 04-09/9/2017.

PATAH, Rodigo. **O boom dos smartphones e seu impacto no comportamento do consumidor**. Disponível em <https://mindminers.com/blog/pesquisa-mobile/>. Acessado em 23 de dezembro de 2019, às 16h29.

SOLITTO, A. 2018. **A FORÇA DO STREAMING**. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-forca-do-streaming/>. Visualizado em 21 de agosto de 2019, às 17h48.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

WOLFF, Michael. **A televisão é a nova televisão: a velha mídia na era digital**. São Paulo: Globo, 2015.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: O projeto de pesquisa foi aceito como trabalho de conclusão de curso de Maria Victória Navarro e Pietro Henrico Vidal Dignani, garantindo-lhes o nível de bacharel(a) em Marketing pela Universidade de São Paulo.

Fontes de financiamento: Não se aplica.

Apresentação anterior: Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Não se aplica.

Claudia Rosa Acevedo

Graduada em Economia pela USP e doutorada em Administração de Empresas pela FGV - SP. Atualmente é professora no curso de Marketing da EACH-USP e do Programa de Pós-graduação em Administração na PPGA/FMU.

E-mail: acevedocampanario@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3797-0660>

Maria Victória Navarro

Bacharela em Marketing pela EACH-USP.

E-mail: navarro.rodrigues@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4346-9592>

Pietro Henrico Vidal Dignani

Bacharel em Marketing pela EACH-USP.

E-mail: pietro.dignani@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1873-5529>

Bruno Alves Catão

Bacharel em Marketing e graduando em Sistemas de Informação pela EACH-USP.

E-mail: bruno.catao@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5102-4975>