



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E POLÍTICAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ JORGE DO NASCIMENTO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO AUMENTO DAS
OFERTAS DE PRODUTOS DE STREAMING PARA O MERCADO DE
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

Orientador
EDUARDO HALPERN

Rio de Janeiro, RJ - Brasil

AGOSTO/2022

ANDRÉ JORGE DO NASCIMENTO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO AUMENTO DAS
OFERTAS DE PRODUTOS DE STREAMING PARA O MERCADO DE
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

Monografia apresentada à Escola de Administração da
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
(UNIRIO) para obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Orientador
EDUARDO HALPERN

Rio de Janeiro, RJ - Brasil

AGOSTO/2022

Jorge, André jorge do nascimento
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO AUMENTO
DAS OFERTAS DE PRODUTOS DE STREAMING PARA O MERCADO
DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS NO MUNICÍPIO DO RIO
DE JANEIRO / André jorge do nascimento Jorge. -- Rio de Janeiro, 2022.

44 Orientador: Eduardo Halpern.

Coorientador: - -.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro, Graduação em Administração Pública, 2022. 1.

Introdução. 2. Referencial Teórico. 3. Metodologia. 4. Análise dos dados. 5.
Conclusão. I. Halpern, Eduardo , orient. II. -, -, coorient. III. Título.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO AUMENTO DAS
OFERTAS DE PRODUTOS DE STREAMING PARA O MERCADO DE
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

ANDRÉ JORGE DO NASCIMENTO

Monografia apresentada à Escola de Administração da
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
(UNIRIO) para obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Aprovador por:

EDUARDO HALPERN

JÚLIO LIMA

ANTÔNIO ANDRADE

Rio de Janeiro, RJ – Brasil
AGOSTO/2022

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha família pelo apoio e torcida de sempre. Vocês são minha base! Em especial, agradeço a minha mãe Cláudia, meu pai Nauber e meus irmãos Thiago, Felipe e Pedro. Além destes, agradeço também a outros membros importantes para mim e para a minha formação: obrigado Geder, Neyde, Oneida, Patrícia, Roger, Reinaldo, Carolina, Isabela, Mari e a minha namorada Catarina, que é minha parceira de sempre.

Agradeço também aos professores do curso de Administração Pública do CCJP, que não se seguraram em lecionar ótimas aulas e garantir o futuro da profissão que tanto respeitam. Em especial, gostaria de agradecer ao Eduardo Halper, pela orientação no presente trabalho, e Alcides Wagner Guarino, que sem sua disposição e vontade de ajudar nada disso seria possível!

À Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, agradeço pelas experiências, amizades, aprendizados e felicidades inesquecíveis que me proporcionou.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos meus amigos, que sempre sabem como me animar e me acompanham em todos os momentos da minha vida. Destaques para o grupo carinhosamente apelidado de “Panelinha”, Helena Abbês, Bárbara Agostino, Bernardo Herzog, Mariana Bittencourt, Júlia Py, Igor Paixão, Vinicius Noge, Paulo Tartarel, Thiago Flehr e Pedro Henrique.

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo a análise do comportamento dos consumidores frente ao aumento das ofertas de produtos de streaming no mercado de produção de conteúdos digitais no município do Rio de Janeiro para entender se esse comportamento segue uma tendência internacional de crescimento. Como parte da revisão literária, foram abordados temas como: o contexto de aumento de ofertas de produtos de streaming no cenário mundial, o padrão de consumo de conteúdos durante a pandemia e as mudanças provocadas no mercado de produção de conteúdos no Brasil. Foi divulgado um questionário estruturado com o intuito de coletar informações de moradores do município do Rio de Janeiro sobre seus padrões e costumes de consumo de conteúdos digitais. Foram obtidas 406 respostas para o formulário divulgado que, após análise, confirmou que os padrões de consumo de plataformas de streaming na cidade do Rio de Janeiro seguem de fato uma tendência internacional, ainda que não no mesmo ritmo.

Palavras-chave: Streaming, consumo, vídeo.

Sumário

1	Introdução	9
1.1	O problema	9
1.2	Objetivo da pesquisa	10
1.3	Delimitações do estudo	11
1.4	Relevância da pesquisa	11
1.5	Estrutura do trabalho	12
2	Referencial Teórico	12
2.1	O porquê do surgimento e crescimento das plataformas de streaming para consumo de conteúdos digitais	13
2.2	A pandemia como alavanca para o consumo de streaming	16
2.3	O consumo de streaming no Brasil	18
3	Metodologia	21
3.1	Seleção do método	21
3.2	Seleção dos sujeitos	22
3.3	Coleta de dados	22
3.3.1	Pré-requisitos	23
3.3.2	Informações gerais	24
3.3.3	Informações sobre o consumo de conteúdos	26
3.4	Limitações do método	28
4	Análise dos dados	29
4.1	Faixa Etária	29
4.2	Raça	30
4.3	Formação Acadêmica	32
4.4	Classe Social	34
5	Considerações Finais	38
6	Bibliografia	38

Índice de Figuras

Figura 1 – Distribuição da faixa etária por horas de consumo	30
Figura 2 – Distribuição da raça pelo tempo de assinatura	31
Figura 3 – Distribuição da classe social pela adesão ao consumo de streaming	34

Figura 4 – Distribuição da classe social pelo tempo de assinatura	36
Figura 5 – Distribuição da classe social pela importância de dublagens e legendas em português	37

1. INTRODUÇÃO

1.1 O problema

Os avanços tecnológicos, impulsionados por setores com interesses em tornar seu grupo ou nação socioeconomicamente relevantes, são também responsáveis por revoluções culturais nos meios midiáticos (BRAGA, 2010). Através da recepção de conteúdo e interação com este, bem como com outros usuários das novas plataformas, surge o que se chama de cultura virtual (LÉVY, 1999). As possibilidades de construções de grupos sociais e identidades faz com que a Internet seja uma plataforma ideal para a construção social da autonomia (CASTELLS, 2013).

Este novo ambiente foi possível através de dois principais fatores, que podemos resumir como o progresso na tecnologia de suporte à Internet em si - que permitiu maior velocidade, qualidade e acesso à população - e a popularização do smartphone, que garantiu o acesso verdadeiramente portátil à informação, dependendo apenas de uma conexão com a internet. Com isso, veio, conseqüentemente, o crescimento dos serviços on-line que substituíram lojas físicas em diversos ramos do mercado (MARTINO, 2014). Aliados, estes fatores propiciam uma nova experiência de consumo através das redes de computadores e usuários conectados pela Internet (MARTINO, 2014).

Nesse contexto, as plataformas de streaming surgiram como uma opção para o consumo de conteúdos digitais, com uma proposta de ser acessível, prática e segura. 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 ligados à pirataria (FERNANDES ET AL, 2012).

Embora não seja a solução ideal para artistas, que acabam diminuindo suas receitas devido ao barateamento da divulgação dos seus conteúdos, o streaming oferece acesso a uma nova geração de consumidores que são heavy-user de tecnologias em tablets e celulares, e não estão mais tão voltados a televisão, até mesmo com o intuito de escapar de comerciais longos que duram minutos entre seus programas favoritos, diferente do online que, no máximo, passa propagandas rápidas de 5 a 10 segundos (LOGAN, 2011).

O streaming facilitou o nascimento de um novo hábito de consumo, no qual o consumidor não mais utiliza mídias físicas como CDs e DVDs, dando mais valor à busca de resultados imediatos (PARISER, 2011). Ao favorecer o acesso dos usuários a conteúdos tidos como “de nicho”, os serviços de streaming se encaixam no que se descreve como a Teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006). De acordo com essa teoria, 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 rotação 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).

Dessa forma, embora ainda ofereçam conteúdos extremamente massificados em termos de números atingidos, 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).

No que tange o problema a ser analisado ao longo do trabalho, busca-se entender se os padrões de comportamento dos consumidores diante a essas mudanças - já pinceladas neste capítulo e a serem desenvolvidas no capítulo de Revisão de Literatura - dentro do município do Rio de Janeiro seguem uma tendência internacional de crescimento.

1.2 Objetivo da pesquisa

O objetivo principal desta pesquisa é a análise do comportamento do consumidor morador do município do Rio de Janeiro frente ao aumento das ofertas de produtos de streaming no mercado de produção de conteúdos digitais, com o intuito de realizar uma comparação com as tendências internacionais de aumento de consumo de streaming.

Dessa forma, foi montado e divulgado um questionário estruturado e fechado para os consumidores de produtos digitais na cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de entender os padrões e tendências de consumo destes no que tange os diversos produtos e plataformas de streaming disponíveis. Em um segundo momento, foi feita uma análise quantitativa das informações obtidas, destacando-se os principais pontos de atenção do consumidor e possíveis melhorias observadas com o olhar dos clientes. Por fim, através

da análise desses dados, confirmaremos ou não a hipótese de que os padrões de consumo de streaming no município em questão seguem uma tendência internacional de crescimento.

1.3 Delimitações do estudo

O estudo tem como delimitação o consumo de mídias digitais no modelo de streaming, ou seja, desconsidera o consumo de mídias por outros meios, como televisão a cabo, por exemplo. A pesquisa limita-se também às plataformas pré-definidas de streaming, que são Netflix, HBO Max, Amazon Prime Vídeo, GloboPlay e Disney Star Plus, que são as mais conhecidas e utilizadas no Brasil. O consumo das demais plataformas não será considerado para esse estudo.

Além disso, como outro fator limitante da presente pesquisa, temos a questão geográfica. A demarcação do município do Rio de Janeiro como área para realização da pesquisa se deu por dois principais fatores, o primeiro como um efeito de conveniência para o pesquisador e o segundo como uma maior garantia que os dados quantitativos coletados sejam suficientes para uma análise válida e com embasamento, visto que o número de respostas obtidas para o questionário fora da cidade do Rio de Janeiro talvez não fosse suficiente para entender de fato o padrão de consumo das pessoas naquela região.

1.4 Relevância da pesquisa

A motivação principal para a construção desse trabalho foi o aumento considerável do consumo de plataformas de streaming no mundo inteiro. Atualmente, vemos um mercado de produção de conteúdo que impossibilita os artistas e empresas a opção de não aderir à essa frente de divulgação. Em 2020, a pesquisa chamada Inside Video, realizada pela Kantar IBOPE Media, apontou que 99% dos internautas assistem algum tipo de vídeo na internet, seja este nas redes sociais ou nas próprias plataformas de streaming.

No Brasil, os números de consumo por essas plataformas chamam ainda mais atenção nas pesquisas feitas. Antes mesmo da pandemia, o Brasil já estava entre os 10 países com maiores mercados consumidores para esses conteúdos no mundo. Com as

restrições, os números do levantamento da Nielsen Brasil deixam ainda mais evidente que é um segmento em expansão no País.

Dessa forma, é de suma importância que cada vez mais existam pesquisas e artigos voltados a entender e definir essas mudanças de consumo que vem tomando conta de um mercado gigante de entretenimento ao redor do mundo. No caso desse trabalho, diante do que foi pesquisado nos tópicos do capítulo de revisão de literatura, as plataformas de streaming além de serem um marco na cultura de produção e divulgação de conteúdo, são também um fator que, somado com a pandemia mundial do COVID, mudaram de certa forma o comportamento social das pessoas. Por isso, o presente estudo se propõe a entender a relação dos usuários com essas plataformas e possivelmente deixar mais nítidas os impactos que essa relação pode ter no município do Rio de Janeiro.

1.5 Estrutura do trabalho

O trabalho se divide em 1) Revisão de literatura de artigos e livros relevantes que abordassem os seguintes temas: Aumento do consumo de streaming, Mudanças provocadas pela pandemia no mercado de produção de conteúdo e Impactos das plataformas de streaming no Brasil; 2) Em seguida explicitou-se a metodologia escolhida, que foi a de questionário estruturado fechado, com a coleta de informações voltadas apenas para os moradores do município do Rio de Janeiro; 3) Por fim, foi feita um análise dos dados apurados, com o intuito de entender os padrões e noções de consumo de streaming da população do local em questão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A escolha dos capítulos a seguir foi motivada pela facilitação do entendimento utilizando uma abordagem cronológica, partindo de um contexto do aumento de consumo de conteúdos via streaming num âmbito internacional e seguindo cronologicamente, passando pelo cenário pandêmico e finalizando com o panorama de como esse histórico afetou o mercado brasileiro. Todos os capítulos têm o foco no consumo de streaming (ainda que em instâncias distintas) e visam contextualizar de forma conceitual e teórica as causas e consequências de mudanças de consumo das pessoas.

2.1 - O porquê do surgimento e crescimento das plataformas de streaming para consumo de conteúdos digitais

A humanidade sempre trilhou um caminho para aperfeiçoar sua comunicação e propagar a mesma através de tecnologias. Assim, quando meios como a impressora de Gutenberg, o rádio, e a televisão surgiram, viu-se cada vez mais a importância e os benefícios de novas invenções para atingir uma parcela maior da população, que poderia até se encontrar geograficamente distante (LEVY, 2000). Com isso, o incentivo para a criação de novas ferramentas mais avançadas foi dando resultado conforme o seu valor era reconhecido.

Em 1989, com o surgimento do computador, passos importantes foram dados para alçar voos maiores. A importância destes para os indivíduos dentro da sociedade vai além do uso da ferramenta, sendo um passo importante para sua integração completa. Assim como as máquinas a vapor revolucionaram os operários das indústrias têxteis e a forma de interagir do século XIX, os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos 80 de nosso século (LEVY, 2000).

Somando a internet a essa equação formada pelo computador pessoal e a sua direta ligação com a autonomia dos consumidores, vemos a chegada rápida e constante de oportunidades e desenvolvimentos de ferramentas importantes e, a partir disso, percebemos a fomentando da interação na vida do consumidor (KOTLER, 2010).

Dessa forma, seguindo nesse universo de possibilidades a partir dessas ferramentas que se desenvolviam cada vez mais, cria-se o streaming, que hoje é visto como uma importante forma de receber e transmitir conteúdo através da rede, crescendo exponencialmente no mercado de entretenimento (CASTELLS, 1999). Esse novo modelo de consumo e divulgação de conteúdos foi uma consequência da tendência gerada pela demanda de VOD (vídeo-on-demand), que é a possibilidade de o consumidor acessar e assistir conteúdos de vídeos quando e onde ele quiser, sem que dependa de uma televisão ou programação definida, por exemplo.

Graças à internet, o relacionamento com o consumo vem mudando e seguindo uma visão de globalização, já que o número de produtos ofertados está cada vez maior, e não necessariamente se limita pelo espaço físico. Assim, o mercado está se voltando para essa cultura de nicho que tem como gatilho uma escolha infinita originada pela teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006). Essa teoria define que o consumo é uma escolha infinita, e que a distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet (ANDERSON, 2006).

Através de empresas como a Netflix, que abre uma ampla concorrência nesse setor de conteúdos de vídeos digitais, podemos ver na prática um exemplo no qual a teoria explicada anteriormente se aplica, pois não apenas ela proporciona um catálogo imenso de conteúdos disponíveis para o seu cliente, como também utiliza as informações fornecidas por estes para criar e segmentar cada vez mais a experiência dentro do perfil criado na plataforma (SANTAELLA, 2003).

Os anunciantes e as empresas de entretenimento passam a ver o mundo digital como uma fonte rica de informações a respeito dos consumidores (SANTAELLA, 2003). Dentro desse mundo existem ferramentas que mostram registro de sites acessados, vídeos assistidos ou compartilhados, buscas recentes, produtos comprados ou recomendados. Esses dados – coletados com o cadastro e utilização das plataformas - somado ao desejo de produzir conteúdo por parte das empresas de entretenimento e de dialogar com os consumidores por parte dos anunciantes, abrange as possibilidades de criação e alcance dessas corporações (MAZZETO, 2015). Nesse contexto online onde o consumidor tem voz ativa, que deve ser ouvida e considerada pelas empresas, as marcas deixaram de vê-los como objeto de análise, visto que o objetivo agora é o fortalecimento de um vínculo com esses consumidores, elas se fazem presentes em seu dia a dia através desses conteúdos originais que empresas como a Netflix proporciona (MAZZETO, 2015).

Desde a invenção do controle remoto, que facilitou muito para o consumidor evitar propagandas e programas que não fazia questão de assistir, vemos diversos avanços e melhorias que tornaram a vida das empresas de produção de conteúdos de televisão mais complicada (SARLO, 2003). A partir do momento que essas corporações não mais tem o poder sobre o cliente, e se encontra a mercê deste, que agora decide quando e como

vai assistir aos conteúdos que deseja, elas foram obrigadas a se adaptar e mudar sua forma de pensar em criação de divulgação de conteúdos (SARLO, 2003).

Entretanto, essa mudança na proposta de entrega de conteúdos por parte das empresas não altera o desejo delas de serem reconhecidas e marcarem suas presenças na cabeça e no dia a dia dos internautas (PINHEIRO, 2012). Conseqüentemente, ao passo que vemos o aumento nítido e constante de consumo via streaming, vemos também o crescimento do número de empresas se juntando ou se adaptando à essas plataformas (assim percebido no surgimento das plataformas como Disney +, HBO Max, Amazon Prime Video, Star +, etc.), o que torna esse mercado cada vez mais competitivo e proporciona um leque de opções para os clientes (PINHEIRO, 2012). Além disso, observa-se também o aumento de conteúdos originais produzidos por essas empresas, com o intuito de tornar a sua plataforma mais atrativa e reconhecida tanto pelos clientes que as utilizam quanto para os que ainda não são consumidores de fato (GREEN, 2014).

Essa tendência de se fazer presente em um mercado que vem mudando e buscando uma autonomia do cliente para consumo de conteúdos não é um desafio apenas para aquelas que tem como objetivo a criação e divulgação dos seus programas (LEHU, 2007). As corporações que são chamadas de anunciantes, que em tese são aquelas que conhecemos pelas propagandas do dia a dia em tudo que consumimos, também tiveram que enfrentar esse desafio de adaptação a esse novo modelo de negócios. Assim, junto ao aumento de produções originais de conteúdos, vemos também a divulgação das marcas e empresas dentro desses programas, com o objetivo de tornar mais leve e convincente ao telespectador o consumo de propagandas e anúncios, porém com o um formato diferente (GREEN, 2014).

É notável que em séries de televisão apareçam inserções de marcas e produtos em seus episódios. Em seus enredos, personagens consomem produtos do cotidiano, como refrigerantes, produtos de beleza e roupas. Esses produtos fazem parte da vida dos personagens, ou são apenas consumidos por eles (LEHU, 2007). O uso do áudio e do visual em conjunto, quando bem arquitetadas, são mais eficazes do que só a utilização do anúncio verbal da marca, sendo essa mais eficaz do que somente apresentação visual dela (LEHU, 2007).

De acordo com a MPAA (associação de cinema dos Estados Unidos), o mercado de entretenimento audiovisual continuou em crescimento no ano de 2018, assim como nos anos anteriores, totalizando uma receita de U\$ 96,8 bilhões — 9% maior do que os rendimentos de 2017. E esse crescimento do setor foi levado principalmente pelo rápido

aumento das plataformas de streaming de vídeos, que atingiram a marca de 613 milhões de assinantes — um crescimento de 27% quando comparado a 2017. O crescimento do setor digital foi tanto que, pela primeira vez, o número de assinantes de serviços de streaming online ultrapassou o número de assinantes de TV a cabo, que caiu 2% de 2017 para 2018, chegando ao número de 556 milhões.

O crescimento exponencial das plataformas de streaming e da produção de conteúdos digitais no mundo se fez tão relevante que foi um dos marcos a serem mencionados na década de 2010-2020. A Netflix, por exemplo, que começou a disponibilizar seus títulos em 2007, hoje é uma gigante da tecnologia e do entretenimento que já conta com mais de 158 milhões de assinantes em todo o mundo. Não satisfeita em apenas distribuir conteúdos de terceiros, a empresa também começou a investir fortemente em produções próprias. Somente em 2019, mais de US\$ 12 bilhões foram aplicados nesse mercado. Essa decisão vem atraindo roteiristas, produtores e diretores de sucesso, que estão apostando fortemente nesse processo de mudança (FORBES, 2020).

2.2 – A pandemia como alavanca para o consumo de streaming

Vivemos recentemente a das maiores crises epidemiológicas do século XXI. No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou que a partir desta data, a COVID-19 foi declarada como uma pandemia internacional. Dentre as diversas medidas adotadas para evitar a disseminação do vírus, o isolamento social foi uma das mais adotadas ao redor do mundo e a que trouxe uma nova forma de pensar, agir, vender e consumir ao redor do globo. (Bayde et al., 2020).

A falta da convivência física entre as pessoas transformou e adaptou muitas vivências de lazer, restringiu as escolhas das pessoas - agora limitadas ao ambiente doméstico - e tornou algumas barreiras socioculturais mais evidentes, principalmente ligadas a questões econômicas, ao grau de instrução, a restrição de acesso a espaços e equipamentos de lazer e ao reordenamento do tempo e do espaço de lazer e de trabalho (MARCELLINO, 2021).

A partir desse cenário no qual as pessoas foram obrigadas a reinventar os seus hábitos e forma de se relacionar, percebemos uma crescente na tendência ocupar-se por meio do entretenimento e do consumo de informações através da internet (CLEMENTE, 2020). Dessa forma, as medidas de restrição à circulação de pessoas adotadas no

enfrentamento da COVID-19 fizeram com que as tecnologias digitais (em especial os serviços de streaming) se tornassem uma ferramenta crucial para lidar com o isolamento e mitigar os efeitos da pandemia. A Internet, em particular, foi indispensável para garantir a comunicação, o acesso à informação, o comércio eletrônico, a prestação de serviços públicos, a telemedicina, o trabalho remoto, o ensino a distância e a fruição cultural (CETIC, 2020).

Assim, num contexto pandêmico de readaptação da sociedade, gigantes lutam pela dianteira na preferência do público para serem os serviços mais utilizados. No Brasil, por exemplo, a Netflix ficou com 86,6% na preferência do público (TALUNA, 2020). Dados de julho de 2020 apresentados pela própria Netflix, aprontavam que a empresa já acumulava 26 milhões em sua base de assinantes apenas nesse ano, quase igualando aos dados apontados no crescimento de todo o ano de 2019, que chegou a 28 milhões. (NIELSEN 2020).

Seguindo a mesma linha de crescimento, nos dados apresentados pela Rede Globo, entre 1 de janeiro a 27 de agosto de 2020, esta mostrou um aumento de 224% nas horas assistidas dentro da plataforma Globoplay, em comparação ao mesmo período do ano de 2019 (GLOBO.COM, 2020). Na preferência do público a plataforma alcançou 25,5%, marca que antes da mudança do mercado gerada pela COVID-19 estimava ser alcançada apenas no final de 2022.

Apesar desses números em si já demonstrarem um aumento rápido e consistente do consumo de plataformas de streaming, o que os torna ainda mais impressionantes é o fato da pandemia ter mudado também a forma de produzir conteúdos. Com a suspensão de alvarás de filmagem e as gravações restritas a espaços privados, adaptações foram exigidas. Dentre as medidas padrões tomadas pelas empresas responsáveis por essa produção e divulgação de conteúdos, podemos citar como principais o congelamento de investimentos em estruturas e contratações de profissionais, a quebra do planejamento de produções, a postergação do lançamento de novos programas ou temporadas, a transferência de equipamentos e pessoas para espaços privados e a suspensão de programas em andamento (BEZERRA, 2020).

Nesse processo, que consiste numa balança de suportar a quantidade de novos assinantes nas plataformas e ao mesmo tempo sustentar a criação e divulgação de novos conteúdos, percebemos que algumas empresas tomaram medidas criativas para cativar o seu público, mesmo que limitada a agir com procedimentos seguros para luta contra a COVID-19 (SUSANALITICO, 2020). O Grupo Globo, por exemplo passou a mostrar

aos telespectadores o seu processo de produção e as medidas adotadas para evitar o contágio. Assim, não apenas criava mais conteúdo entretendo os internautas que querem conhecer o processo de produção da emissora, como também se promoviam como adeptas ao uso de procedimentos e hábitos eficazes na luta contra a pandemia (GLOBO.COM, 2020).

Outra medida também adotada pela empresa foi a transmissão de reprises de conteúdos antigos. Percebeu-se que, com mais tempo em casa, apesar do trabalho e estudo em modelos Home-office e EAD, a população encontrava mais tempo livre, que se preenchia com o consumo de conteúdos disponíveis nessas plataformas. A gravação de programas ao vivo para a reprise e consumo VOD nos sites de streaming foi uma estratégia bem-sucedida na luta para retenção dos assinantes. A possibilidade de assistir realities shows e programas ao vivo como Altas horas na hora que quiser, e não apenas durante o horário planejado da transmissão aumentou consideravelmente o número de visualizações para esse tipo de conteúdo, que passou de 24% do público da base para 52% (GLOBO.COM, 2020).

2.3 – O consumo de streaming no Brasil

Em 14 de dezembro de 1996, Gilberto Gil e sua banda tocaram a música “Pela Internet” no escritório da Embratel, no Rio de Janeiro. A canção foi propagada online naquele mesmo instante, um feito até então inédito no país. Esse projeto foi uma parceria da empresa de telecomunicações com a IBM e o jornal O Globo. Para que tudo desse certo, foi necessário mobilizar uma equipe de técnicos, produtores e músicos. As salas do prédio ficaram repletas de cabos. Com esse feito, o Brasil teve sua primeira experiência de produção de um conteúdo de streaming nacional (FOLHA DE S. PAULO, 2019).

Desde esse dia histórico, a produção e consumo de programas nas plataformas de streaming no nosso país veio se desenvolvendo e, com a passagem de alguns marcos (como a chegada na Netflix em 2011), chegamos atualmente a colocação de segundo país que mais consome streaming no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, que lideram disparadamente com 67 milhões de assinantes.

Uma pesquisa encomendada pela Roku, plataforma internacional que agrega mais de 5.000 canais de streaming e chegou que ao Brasil em 2020, revelou que 75% dos brasileiros usam plataformas de streaming todos os dias, sendo que 88% dos

entrevistados já viraram a noite assistindo uma série ou filme. A pesquisa foi desenvolvida pelo Instituto FSB Pesquisa e realizada no final de 2021 e início de 2022, em abordagem online com dois mil consumidores de 18 anos ou mais. A conclusão mais clara foi que o streaming está muito mais acessível e praticamente a população inteira consome streaming de algum conteúdo, seja de filmes, séries, esportes, música, programação infantil, etc.

Ainda de acordo com o mesmo estudo, em comparação com 12 atividades listadas do dia a dia, o streaming foi apontado como preferido em nove. Ao serem perguntados o que preferem fazer, se usar streaming ou realizar um grupo de 12 atividades do dia a dia, os entrevistados responderam que preferem estar conectado em vez de: ler um livro (74%); assistir a um jogo do seu time de futebol (68%); sair com amigos (63%); praticar esportes (61%) e ir a uma festa ou show (61%), por exemplo.

No entanto, apesar de ser nítido o crescimento dessas plataformas no Brasil e no mundo – especialmente no período da pandemia do COVID-19 – a desigualdade social presente no nosso país é uma grande limitante do mercado de streaming nacional (QUEIROZ, 2021). Enquanto nas classes “A” e “B” o acesso à essas plataformas chega a 94%, nas classes “D” e “E” este se limita a 43%. Podemos ver essa diferença também entre as regiões do Brasil, onde a região Sudeste chega a 76% e a região Nordeste apenas a 61% (FOLHA DE S. PAULO, 2022).

Um estudo produzido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA mostra que a falta de acesso à internet repete as mesmas adversidades e exclusões já verificadas na sociedade brasileira no que tange a analfabetos, menos escolarizados, negros, população indígena e desempregados. O relatório aborda que o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) alterou as dinâmicas sociais e impactou diferentes instâncias da vida social nos últimos tempos. Essa potência faz com que a internet seja abordada essencialmente pelos seus aspectos positivos e por sua faculdade emancipadora, mas conforme o estudo, há diferença marcante entre os grupos, principalmente no que tange ao consumo e forma de navegar pela internet.

A utilização das TICs está diretamente relacionada aos aspectos cognitivos dos sujeitos, como conhecimento de seu uso, acesso à linguagem letrada, nível de instrução, escolaridade etc. Logo, os mais escolarizados são os que mais acessam a internet e os que possuem maior índice de uso das práticas e plataformas encontradas na rede (como as de streaming), ou seja, são os que demonstram maior compreensão e disposição para o mundo digital.

Essa desigualdade digital, como é chamada, pode ser conceituada como a disparidade entre pessoas com acesso a internet e inteiradas nesse meio e as pessoas que não possuem esse acesso ou aquelas que possuem, mas não são familiarizadas com a linguagem, plataformas e cultura digital.

Esse fator é um dos principais no que tange às limitações do crescimento do mercado de streaming no Brasil, visto que em um certo momento a quantidade de pessoas sem acesso à internet impede que aumento do número de consumidores seja tido como constante e linear.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Estadão, profissões tradicionais, que respondiam por 15,4% da força de trabalho em 2020, encolherão para 9% até 2025. Por outro lado, as profissões ligadas à internet e serviços de streaming passarão de 7,8% a 13,5%, no mesmo período. Esses dados, somado à uma população distante de uma igualdade nessa realidade de trabalho e consumo digital acarretará duas principais consequências: um aumento no cenário de desemprego no país e uma queda no crescimento de produtos e plataformas digitais em todo o território nacional, uma vez que as classes menos monetizadas não seguirão o mesmo padrão de consumo das demais (ESTADÃO, 2021).

Outro fator crucial que já é visto como um atraso na cultura de consumo de serviços de streaming no Brasil é a pirataria. Das produtoras aos consumidores e governos, todos pagam um preço caro pela pirataria. Além de ser crime e perverter toda uma cadeia de distribuição, contribuindo para a diminuição de postos de trabalho e a arrecadação de impostos, o acesso a produtos e programações ilegais abrem espaço para a ação de hackers e o risco de roubo de dados e informações bancárias.

Antes de 2021, o último estudo sobre o assunto feito no Brasil — por Censo, Ibope e Pnad, em 2018 — estimou que operadoras e canais pagos perdiam pelo menos 10 bilhões de reais anuais e governos 1,5 bilhão de reais em impostos. Agora, esse prejuízo subiu para 2 bilhões de reais somente em impostos que deixam de ser arrecadados. Em 2020, estima-se que 33,5% dos lares brasileiros consumiram pirataria apenas no último quadrimestre do ano.

Hoje, a tecnologia digital permite a criação de canais com filmes e séries totalmente ilegais: são os arquivos mais compartilhados entre redes peer-to-peer de pirataria – que é o modelo no qual todos os pontos de consumo são um servidor e ajudam a manter o site ou plataforma pirata funcionando. Dessa forma, o número real de visualizações para o número de consumo apenas em sites oficiais de streaming são

completamente diferentes e possuem formas distintas de serem medidos. Mesmo com toda a tecnologia e estratégia envolvidas na criação de conteúdos, muito rapidamente ele acaba na rede internacional de pirataria, em diferente línguas e definições.

Além disso, a pandemia não fez nenhum favor no que diz respeito ao combate à pirataria. Com os cinemas fechados ao redor do mundo por conta do isolamento social, a solução para assistir aos conteúdos em primeira mão foi encontrada nos sites ilegais na internet. Mesmo com o aumento comprovado do consumo de programas e plataformas de streaming, este não foi suficiente para impedir que o aumento da pirataria acompanhasse a população que se encontrava presa dentro de casa. Num cenário internacional, o crescimento dos dez maiores sites piratas conhecidos foi de 19%, apenas nos dois primeiros meses da pandemia. Já no Brasil, a realidade é ainda maior. No mesmo período, o aumento de fluxo de acesso nos sites piratas aumentou em quase 50%.

Uma das explicações mais aceitas para esse aumento implica que as novas ofertas de serviços de streaming não são a causa direta do aumento da pirataria, pois ambos são consequências de mudanças no modelo de consumo das pessoas. Entretanto, com a tendência de fragmentação da oferta de conteúdos, o consumidor se vê obrigado a contratar diversos serviços para que possa ter acesso a todos os programas e vídeos que deseja. Na prática, cada dia temos mais lançamentos de novos produtos e plataformas de streaming - enquanto no início da década passada estávamos limitados praticamente a Netflix, agora temos acesso a inúmeros outros, como Globo Play, Amazon Prime, HBO Max, Star +, entre outros. Assim, naturalmente o dinheiro gasto com essas plataformas aumenta, e esse fator somado a uma sociedade desigual gera novas “soluções não convencionais”, que apesar de ilegais, são gratuitas e de fácil acesso.

3. METODOLOGIA

3.1 - Seleção do Método

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa que busca entender o comportamento do consumidor morador do município do Rio de Janeiro frente ao aumento de ofertas de plataformas de streaming, comparando com uma tendência internacional de crescimento desse tipo de consumo.

Para atingir tal proposta, entende-se que é importante compreender e analisar um panorama desses padrões de consumo nas diversas realidades e diferenças presentes na cidade do Rio de Janeiro. Portanto, com o intuito de facilitar a coleta de dados e validar a pesquisa com uma maior representatividade, escolheu-se uma abordagem quantitativa, visto que permite maior adesão e fornece em números os insights necessários para que seja possível realizar a análise proposta.

Este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Ele possui como diferencial a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultando com poucas chances de distorções (RICHARDSON, 1989). Entende-se que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal (RICHARDSON, 2004).

Além disso, entre os tipos de estudos quantitativos, segundo Diehl (2004) pode-se citar os de correlação de variáveis ou descritivos (os quais por meio de técnicas estatísticas procuram explicar seu grau de relação e o modo como estão operando) e os estudos comparativos causais - onde o pesquisador parte dos efeitos observados para descobrir seus antecedentes (DIEHL, 2004), como é o nosso caso.

3.2 – Seleção dos sujeitos

A seleção dos sujeitos, assim como na maioria dos estudos que utilizam pesquisas quantitativas, é feito limitando a coleta de dados apenas para o grupo o qual se pretende estudar. No caso da presente pesquisa, como pretende-se entender os hábitos de consumo de conteúdos digitais dos moradores da cidade do Rio de Janeiro, o único requisito básico para o sujeito tornar-se apto a participar do estudo era que este seja morador do município atualmente.

3.3 – Coleta de dados

Para a coleta de dados da presente pesquisa, foi montado e divulgado um questionário estruturado, fechado e anônimo para os sujeitos do estudo, que por sua vez responderam sem a preocupação de serem identificados.

Esse formulário de pesquisa foi montado com a utilização do Google Forms e foi divulgado através de redes sociais como LinkedIn, Instagram, Facebook, E-mail, Whatsapp etc. Com o intuito de respeitar os princípios da pesquisa quantitativa, o questionário de coleta de dados contou com 17 perguntas que se respondiam de forma objetiva, com as opções pensadas definidas anteriormente de modo a não gerar dúvidas ou confusões para todos que responderam a pesquisa.

Essas 17 perguntas se dividiram em 3 grandes seções, sendo elas: “Pré-requisitos”, “Informações gerais” e, por fim, “Informações sobre o consumo de conteúdos”. O roteiro do questionário pode ser visualizado abaixo:

3.3.1 – Pré-requisitos

Nessa primeira parte do questionário de coleta de dados, o objetivo principal era garantir que todos aqueles que respondessem à pesquisa fossem aptos para tal, de acordo com as definições realizadas na seleção de sujeitos. Portanto, essa seção contava com apenas uma pergunta:

Pergunta	Opções de respostas
Você mora na cidade do Rio de Janeiro?	<ul style="list-style-type: none">• Sim• Não

Fonte: Autoria própria

Caso o participante escolhesse a opção “Sim”, este era direcionado automaticamente para a próxima seção do questionário. Caso contrário, ele seria direcionado para o final do formulário, visto que as respostas preenchidas nas demais seções não seriam válidas para o presente estudo.

3.3.2 – Informações gerais

Já na segunda parte do formulário de coleta de dados, o intuito era entender mais sobre o perfil demográfico dos respondentes, ou seja, de qual nicho eles mais se aproximam como moradores da cidade do Rio de Janeiro. Essa parte do questionário é de suma importância para a validação da pesquisa, a partir do momento que pretende garantir uma representatividade de todas as categorias de cor, sexo, renda e demais variáveis no município em questão.

Essa seção conta com 7 perguntas estruturadas, como podemos avaliar abaixo:

Pergunta	Opções de respostas
Qual a sua faixa etária?	<ul style="list-style-type: none">• Menor de 18 anos;• De 18 a 25 anos;• De 26 a 35 anos;• De 36 a 50 anos;• De 51 a 65 anos;• Acima de 66 anos;
Qual o seu sexo?	<ul style="list-style-type: none">• Masculino;• Feminino;• Prefiro não responder;• Outro;
Com qual cor ou raça você se identifica?	<ul style="list-style-type: none">• Branca;• Amarela;• Indígena;• Parda;• Negra;• Prefiro não me classificar;

Qual o seu nível de formação acadêmica?	<ul style="list-style-type: none"> • Ensino Fundamental; • Ensino Médio; • Ensino Superior Incompleto; • Ensino Superior Completo; • Pós-graduação; • Mestrado; • Doutorado; • Pós-doutorado
Qual zona da cidade você reside?	<ul style="list-style-type: none"> • Zona Oeste; • Zona Sul; • Zona Norte; • Centro;
Em qual classe social você se encaixa?	<ul style="list-style-type: none"> • Classe A (renda familiar maior que 20 salários mínimos); • Classe B (renda familiar de 10 a 20 salários mínimos); • Classe C (renda familiar de 4 a 10 salários mínimos); • Classe D (renda familiar de 2 a 4 salários mínimos); • Classe E (renda familiar até 2 salários mínimos);
Quantas pessoas moram na sua casa além de você?	<ul style="list-style-type: none"> • Nenhuma; • 1 • 2 • 3 • 4 ou mais

Fonte: Autoria própria

3.3.3 – Informações sobre o consumo de conteúdos

Por fim, na última seção do questionário de pesquisa, o objetivo era coletar informações sobre os hábitos de consumo de conteúdos digitais de streaming. Para tanto, a primeira parte da seção dividia aqueles que são assinantes/consumidores de produtos e plataformas de streaming e os que não são, como vemos a seguir:

Pergunta	Opções de respostas
Por onde você costuma assistir aos programas (filmes, séries, jornais, reality shows etc.) no seu dia a dia?	<ul style="list-style-type: none">• Canais de televisão aberta;• Canais de televisão por assinatura;• Plataformas de streaming pagas (GloboPlay, Netflix, Amazon Prime, etc);• Plataformas de streaming gratuitas (Youtube, Twitch, etc);• Sites piratas na internet• Outra
Você é assinante/consumidor de alguma plataforma de streaming (Netflix, GloboPlay, Amazon Prime, etc)?	<ul style="list-style-type: none">• Sim• Não

Fonte: Autoria própria

A segunda pergunta dessa seção direcionava os respondentes para diferentes perguntas subsequentes. Caso este respondesse “Sim”, uma série de questões sobre os hábitos de consumo das plataformas de streaming seriam respondidos por ele, como podemos ver a seguir:

Pergunta	Opções de respostas
Na sua opinião, qual a maior vantagem de assinar/consumir uma plataforma de streaming?	<ul style="list-style-type: none">• Conforto;• Preço;• Praticidade;• Acesso a mais conteúdos;

	<ul style="list-style-type: none"> • Não precisar assistir propagandas; • Outro
De qual(is) plataforma(s) você é assinante/consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix; • GloboPlay; • Amazon Prime; • Disney +; • HBO Max; • Outra
Há quanto tempo você é assinante/consumidor de pelo menos uma plataforma de streaming?	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 1 ano; • De 1 a 2 anos; • De 2 a 3 anos; • De 3 a 5 anos; • Mais de 5 anos
Em qual(is) período(s) do dia você costuma acessar a essas plataformas?	<ul style="list-style-type: none"> • Pela parte da manhã; • No horário do almoço; • Pela parte da tarde; • Pela parte da noite;
Quanto tempo em média você costuma passar assistindo os conteúdos dessas plataformas por dia?	<ul style="list-style-type: none"> • Até 1 hora; • Entre 1 e 2 horas; • Entre 2 e 3 horas; • Entre 3 e 4 horas; • Mais de 4 horas;
Classifique de 1 a 5 (sendo 5 o mais relevante) a importância dos fatores a seguir em uma plataforma de streaming na sua opinião:	<ul style="list-style-type: none"> • Preço; • Interface da plataforma; • Conteúdos novos; • Canais ao vivo; • Dublagem e legendas em português; • Conteúdos nacionais; • Recomendação de conteúdos;

Fonte: Autoria própria

Por outro lado, caso na segunda pergunta da seção o respondente selecionasse a opção “Não”, ele era direcionado para a seguinte pergunta:

Pergunta	Opções de respostas
Qual o principal motivo para você não ser assinante de alguma plataforma de streaming?	<ul style="list-style-type: none">• É muito caro;• O conteúdo não me chama atenção;• As interfaces das plataformas são ruins;• Já pago TV a cabo;• Outra

Fonte: Autoria própria

Para a análise, foi seguido as três fases fundamentais, sendo elas: pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados e respostas (BARDIN, 2011). A primeira consiste em organização e planejamento por parte do pesquisador, passando por leitura prévia de materiais e dos documentos para a análise. Para o caso da pesquisa, essa é a fase para formulação do objetivo e da revisão das respostas obtidas. Em seguida, passamos para a fase de categorização e classificação do material adquirido, ou seja, procura decodificar e clarear as respostas e possíveis confusões para que a análise não seja impactada por estes. Finalmente, na última fase, é feita a interpretação do material, levando-se em conta a sua multiplicidade e objetivo, com o intuito de buscar um significado relacionado ao objetivo inicial da pesquisa dentro das respostas objetidas anteriormente (GODOY, 1995).

3.4 – Limitações do método

Todos os métodos possuem as suas limitações e pontos que podem acabar interferindo na pesquisa realizada (VERGARA, 2013). Para o método em questão, o questionário fechado estruturado, podemos perceber alguns entraves tais como: Distancia entre o pesquisador e os respondentes (visto que não estarão em contato e talvez nem mesmo se conheçam) não permitindo a ajuda para entendimento das questões, a

desconsideração das diversas circunstâncias das respostas, a extensão do mesmo (que caso muito grande dificulta a adesão dos respondentes com o mesmo) e a padronização da subjetividade das respostas, visto que as opções objetivas não abrem espaço para um desenvolvimento do raciocínio dos sujeitos da pesquisa.

Além desses fatores mencionados acima, o modelo de questionário fechado encontra como barreira também fatores socioeconômicos. Na prática, isso significa que ele praticamente exclui a porção da população que não tem acesso a internet (visto que o questionário é aplicado e divulgado de forma online apenas no caso dessa pesquisa) e a parte analfabeta da população, que sem a ajuda do pesquisador ou de terceiros não conseguem participar do estudo, mesmo que representem uma parte significativa da amostra.

Finalmente, como último fator limitante para o método escolhido, temos o alcance da divulgação da pesquisa. Ainda que muitos respondentes sejam de realidades diferentes, é possível que o ciclo social e econômico no qual se encontra o pesquisador influencie a população que está respondendo. Em outras palavras, ao passo que é mais fácil e cômodo encontrar indivíduos que concordem em ajudar respondendo a pesquisa perto do ciclo social, profissional e local de moradia do pesquisador, é mais complicado conseguir a adesão na mesma proporção de pessoas cujo essas mesmas variáveis sejam diferentes e distantes da realidade do pesquisador.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Considerando que o presente estudo tem como finalidade analisar se os hábitos de consumo de conteúdos digitais via streaming dos moradores da cidade do Rio de Janeiro seguem uma tendência internacional de crescimento, precisamos voltar a análise, primeiramente, para entender quais são esses hábitos e se eles são os mesmos independente de local de moradia, renda, cor e outras variáveis.

Dessa forma, a apresentação e análise dos dados será dividida conforme a segunda parte do questionário, ou seja, pelas informações demográficas. Em cada uma das seções, serão destacados os principais pontos de atenção em relação ao consumo dos respondentes e, com a utilização da tabela dinâmica mapeada no Excel, serão desenhados gráficos para facilitar a visualização da relação entre as variáveis para melhor entendimento da análise.

No total, a pesquisa foi respondida por 406 pessoas, das quais 37 não são moradoras do Rio de Janeiro e, portanto, serão descartadas. Seguiremos separando a análise nas seguintes categorias: Faixa etária, raça, nível de formação acadêmica e classe social.

4.1 – Faixa Etária

Nessa primeira categoria, pretende-se entender se a variável de idade dos respondentes altera a forma que esses consomem conteúdos digitais.

No universo de 369 respostas válidas (406 menos os 37 que não habitam no RJ), 172 estão entre as idades de 18 e 25 anos. Além destes, 64 se encontram entre 26 e 35 anos, 53 entre 36 e 50 anos, 70 entre 51 e 65 anos, 8 com 66 anos ou mais e apenas 2 com 17 anos ou menos.

Ao responderem o questionamento definindo se são ou não consumidores/assinantes de alguma plataforma de streaming, apenas 24 dos 369 responderam que não. Desse pequeno grupo de pessoas que não consomem as plataformas de streaming pagas, apenas 3 delas tem entre 18 e 25 anos, ou seja, representam 1,75% do total. Por outro lado, se juntarmos a população de respondentes entre 36 e 65 anos, obtendo um total de 123 pessoas, podemos perceber que essa porcentagem de não aderentes ao consumo de streaming aumenta razoavelmente. Desses 123, 16 alegaram não realizar esse tipo de consumo, totalizando 13% da amostra desse grupo. De qualquer forma, ainda fica nítido que, entre todas as faixas de idade na pesquisa, há uma grande adesão ao consumo de streaming atualmente por parte dos respondentes.

No entanto, apesar da maioria dos sujeitos da pesquisa serem adeptos a esse modelo de consumo, vemos uma diferença no tempo médio por dia gasto assistindo os programas dessas plataformas entre as faixas etárias. Veja a distribuição na Figura 1 a seguir:

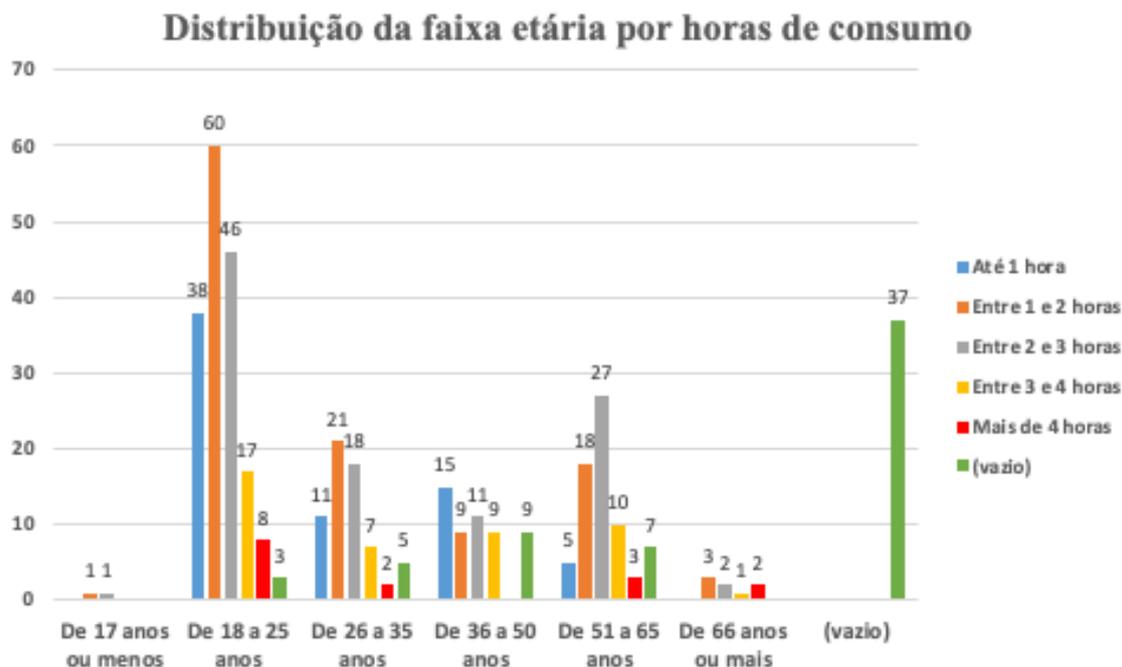


Figura 1

A coluna em verde rotulada como “vazio” corresponde aos 37 sujeitos que não são moradores da cidade do Rio de Janeiro, e, portanto, não chegaram a responder essa parte do questionário.

Como podemos notar no gráfico acima, ainda que em proporções um pouco diferentes, a população respondente entre as idades de 18 e 35 anos possuem uma disparidade grande no que tange o tempo médio assistido por dia. Por outro lado, os sujeitos entre 36 e 50 anos, por exemplo, tem uma alteração muito menor.

4.2 - Raça

Nessa próxima categoria, o intuito principal é entender se a raça que respondentes se identificam é ou não um fator impactante na forma de consumir conteúdos digitais. Das 369 respostas contabilizadas para a análise, depois de retirar os 37 que não supriram os pré-requisitos, 234 se identificaram como sendo brancos. Além destes, 2 se intitularam como da cor amarela, 41 como pardos, 87 como negros e 5 que preferiram não se classificar.

Novamente, começando essa seção com uma análise da adesão ao consumo de streaming, percebemos uma diferente realidade entre os sujeitos, baseado na cor e se consomem ou não essas plataformas. Para aqueles que se identificaram como brancos, dos 234, apenas 6 deles não são assinantes de nenhum produto de streaming, o que representa aproximadamente 2,5% dessa amostra.

Em contrapartida, a população identificada como preta, conta com 16 dos 87 representantes como não consumidores ou assinantes das plataformas de streaming, totalizando 18%.

Mesmo que esse número absoluto de indivíduos que não aderiram a esse modelo de consumo seja baixo no geral, a disparidade entre aqueles que se identificam como negros e aqueles que veem como brancos é nítida. Como estruturado no capítulo de revisão de literatura, no Brasil um dos maiores problemas no aumento constante e linear do número de assinaturas mensais por parte das empresas é justamente a questão econômica. Esse fator, porém, não é apenas uma questão da desigualdade social, mas também um problema racial. De acordo com o levantamento feito pelo IBGE, 75% das pessoas que vivem na miséria eram de cor preta ou parda em 2018, parcela apontada como desproporcional, já que essa população representa 55,8% do total de brasileiros (207,7 milhões). Dos 13,5 milhões de brasileiros que vivem em extrema pobreza (definida a partir da linha de extrema pobreza do Banco Mundial, de US\$ 1,90 per capita por dia), 10,1 milhões declaram-se de cor preta ou parda, mostram os dados da pesquisa “Desigualdades Sociais por Cor ou Raça Brasil”.

Outro fator interessante de ser analisado com o olhar voltado para a diferença de consumo entre as raças, é o tempo de assinatura da primeira plataforma de streaming.

Ainda no universo de 234 pessoas respondentes identificadas como brancas, 111 delas são assinantes de pelo menos uma plataforma de streaming a mais de 5 anos. Ou seja, aproximadamente 47% desses sujeitos são consumidores de streaming pago desde 2017 ou antes. Por outro lado, já os indivíduos identificados como pretos, apenas 15 dos 87 (17%) vivem essa mesma realidade, como podemos ver na Figura 2:

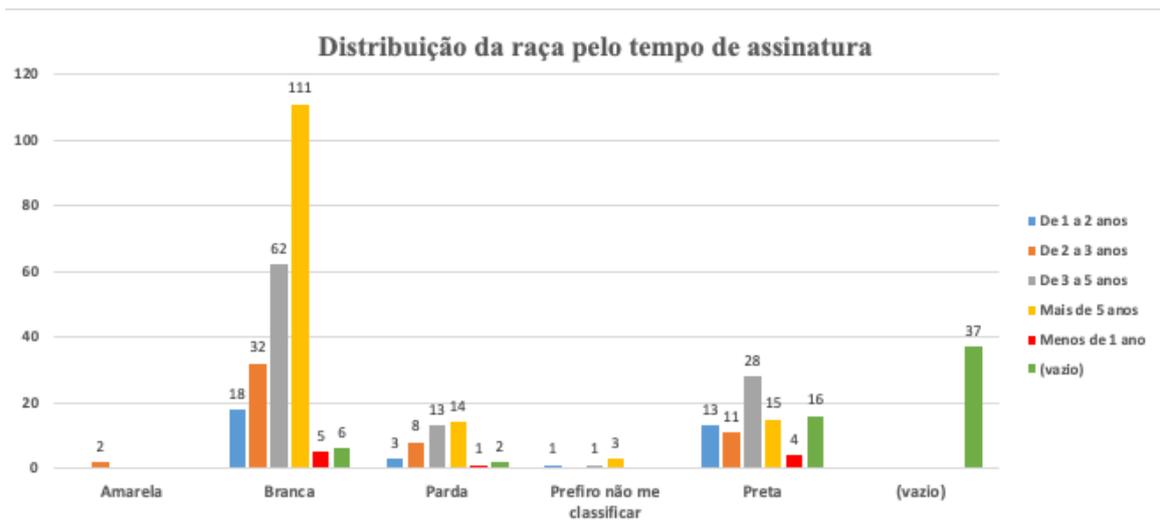


Figura 2

Através do gráfico é perceptível, também, que a proporção de pessoas negras que apenas recentemente (menos de um ano) é relativamente menor daqueles que assinam de 3 a 5 anos – que representam 32% da população negra da pesquisa. Esse fator é importante para que possamos ver que, com o tempo, essas plataformas de streaming se tornarão cada vez mais acessíveis, principalmente por conta da evolução da tecnologia, que vai permitir que esta se torne mais barata e popular. A crescente da população negra no gráfico que mostra uma maior adesão nos últimos 5 anos até aqui é uma das evidências desse fato.

Os sujeitos identificados como pardos, no entanto, estão mais próximos da realidade dos intitulados brancos do que dos sujeitos negros, visto que grande parte deles seguem o mesmo padrão de acesso à essas plataformas há 5 anos ou mais, e outra boa parte aderiu à esse padrão entre os últimos 3 a 5 anos.

4.3 – Nível de formação acadêmica

Nessa terceira seção da análise dos dados coletados, o objetivo é entender se o nível de formação acadêmica, partindo do ensino fundamental até o pós-doutorado, influenciam nos hábitos de consumo dos moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Iniciando novamente entre a proporção dos assinantes e não assinantes para essa categoria, dessa vez vemos uma distribuição mais proporcional, visto que para a população com o ensino superior incompleto (num total de 150 pessoas) apenas 4% não tem acesso à essas plataformas e os sujeitos com ensino superior completo (totalizando

127 pessoas), 8,5% não tem acesso a esses serviços. Aqueles com o diploma de mestres representam 43 respostas, das quais 2 (4,5% aproximadamente) estão nesse grupo de não assinantes.

Para aqueles que responderam o nível de formação acadêmica como doutorado, todos os 13 são assinantes de pelo menos uma plataforma. Já os 20 que se identificaram como formados apenas no ensino médio, são os que tem maior disparidade. De acordo com a pesquisa, 20% (4 no total) responderam não serem consumidores de streaming atualmente.

Em relação a opinião sobre o preço da assinatura mensal desses produtos, também foi observada uma opinião similar entre os respondentes. Ao serem solicitados a classificarem de 1 a 5 uma série de fatores interligados aos serviços de streaming, na categoria preço foi onde vimos maior semelhança nas respostas. Apesar do pensamento comum de que as pessoas sem o diploma do nível superior (incompleto ou apenas o diploma no ensino médio) ligariam mais para o custo mensal dos streamings, a amostra de pessoas com o nível superior completo (até o doutorado) verifica que essa é uma tendência quase que unânime.

No total, aproximadamente 44% da base de respondentes (que totaliza 161 pessoas) classificou o preço mensal das plataformas como sendo de suma importância (nota 5). Ainda julgando o preço bem relevante, 100 classificaram essa mesma categoria como nota 4 (27%). Os demais, que somam 108 respondentes, se dividem em 67 (18%) que deram uma nota 3 para a categoria, 10 (2,7%) que deram uma nota 2 e, por fim, 6 pessoas (1,6%) que deram a nota mais baixa para esse fator.

Outras categorias também mostraram resultados semelhantes, quando analisadas com um olhar voltado para o nível de escolaridade. Entre elas, podemos destacar a importância da interface das plataformas (que foi tida majoritariamente como 4 de 5 no nível de relevância para os pesquisados) e os conteúdos novos, que foram tidos como um dos principais fatores na escolha das plataformas de streaming de acordo com os respondentes, junto ao preço, com nota 5 para a grande maioria da amostra.

Além dessas, outras categorias que obtiveram respostas muito semelhantes para os diferentes níveis de formação acadêmica foram: a importância de canais ao vivo e a recomendação de conteúdo nos perfis dentro da plataforma. Ambos foram julgados pouco relevantes para a população respondente. Para o primeiro, a nota mais comum foi a mais baixa, 1, totalizando 123 dos 369 sujeitos (aproximadamente 33,4%). Já para a segunda,

a média de notas ainda foi considerada muito baixa, porém maior que a anterior. O número mais julgado para essa categoria foi 2 somando 90 do mesmo total (24%).

4.4 – Classe social

Nessa categoria, o objetivo principal é analisar se as diferenças das classes sociais dos respondentes seguem o mesmo padrão que vimos no terceiro capítulo da Revisão de Literatura, ou se na cidade do Rio de Janeiro, no universo de respostas da pesquisa, esse padrão se quebra mesmo sendo dentro da realidade brasileira.

Para tanto, primeiramente, novamente devemos ver a proporção de assinantes e consumidores das plataformas de streaming em cada uma das classes sociais destacadas e explicadas no questionário. Veja a seguir na Figura 3 essa distribuição:

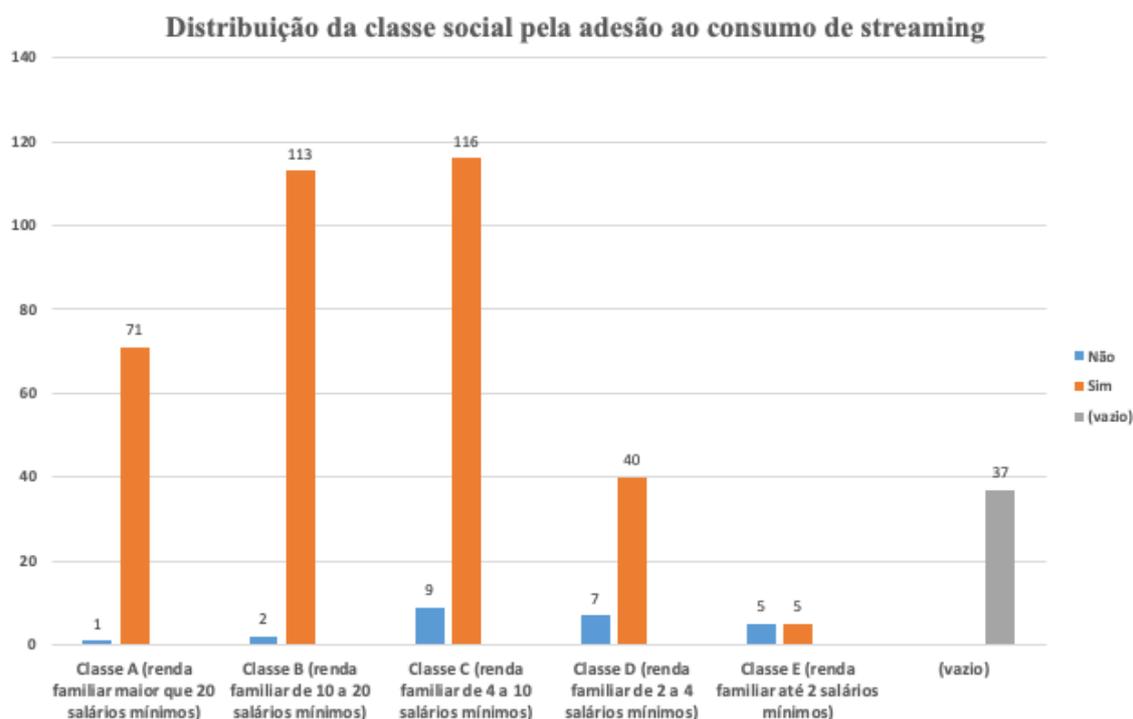


Figura 3

Como podemos perceber, a maioria dos respondentes se encontram nas faixas dadas como classes “B” e “C.” No entanto, já conseguimos ver a diferença, ainda que

pequena entre essas duas classes. Enquanto a primeira possui 115 respondentes e apenas 2 não assinantes das plataformas de streaming (representando 1,7%), a segunda tem uma realidade um pouco diferente, na qual de 127 sujeitos contidos nessa classe, 9 (7%) estão no grupo de não assinantes.

Quando passamos essa análise inicial para a classe subsequente, no caso a “D”, fica nítido o aumento do número de não consumidores de streamings pagos em relação ao total da classe, visto que dos 47 respondentes, 7 (14% aproximadamente – o dobro da classe anterior) não tem acesso a esse serviço.

Por fim, olhando rapidamente para as demais classes (“A” e “E”), percebemos um padrão claro, onde a primeira tem uma maioria massiva de assinantes e apenas um não assinante, totalizando 1 de 72 (1,3%). Já a classe “E”, apresenta uma realidade completamente diferente, na qual 5 dos 10 sujeitos não tem acesso a esses serviços, somando 50% desse total. Importante mencionar que, como citado anteriormente no capítulo de Metodologia, a dificuldade de encontrar mais pessoas dessa última classe para responderem o questionário se deu por conta da distância social entre o pesquisador e os sujeitos dessa categoria. Assim, apesar do esforço para a divulgação e representatividade na pesquisa, a aderência não foi tal como desejada. Todavia, percebemos que, mesmo com o baixo número de respondentes nesse grupo, ainda assim o que não são assinantes de plataformas de streaming superam as classes “A” e “B” juntas.

Analisando novamente por uma perspectiva de tempo de adesão aos produtos de streaming, mais uma vez a realidade do cenário nacional entra em vigor e se replica na pesquisa realizada no município do Rio de Janeiro. Por um lado, vemos as classes mais “altas” com uma maioria gritante de assinantes e consumidores adeptos desse tipo de serviço por 5 anos ou mais. Por outro, conforme vamos olhando para as demais classes, o número de sujeitos respondendo que assinam “de 3 a 5 anos” e “de 2 a 3 anos” vai aumentando consideravelmente.

Enquanto a classe “A – renda familiar maior que 20 salários-mínimos” possui 43 dos 72 respondentes como consumidores há pelo menos meia década (totalizando aproximadamente 60%), a realidade das classes “D – entre 2 a 4 salários-mínimos” e “E – até 2 salários-mínimos” é completamente diferente. Para a primeira, que contém 47 respondentes, apenas 11 estão nesse mesmo grupo de assinantes mais antigos (chegando a 23%, mesma porcentagem dos que se juntaram a essas plataformas entre 1 e 2 anos atrás na mesma classe). Já para a segunda, das 10 pessoas que responderam, 5 não são assinantes e apenas 2 são assinantes por esse tempo.

Voltando a atenção para as classes “B – renda entre 10 e 20 salários-mínimos” e “C – renda entre 4 e 10 salários-mínimos”, vemos uma tendência (em menores proporções) parecida com a da classe mais abastada, no que diz respeito ao número de assinantes mais recentes comparados com os mais antigos, como podemos reparar na Figura 4 a seguir:

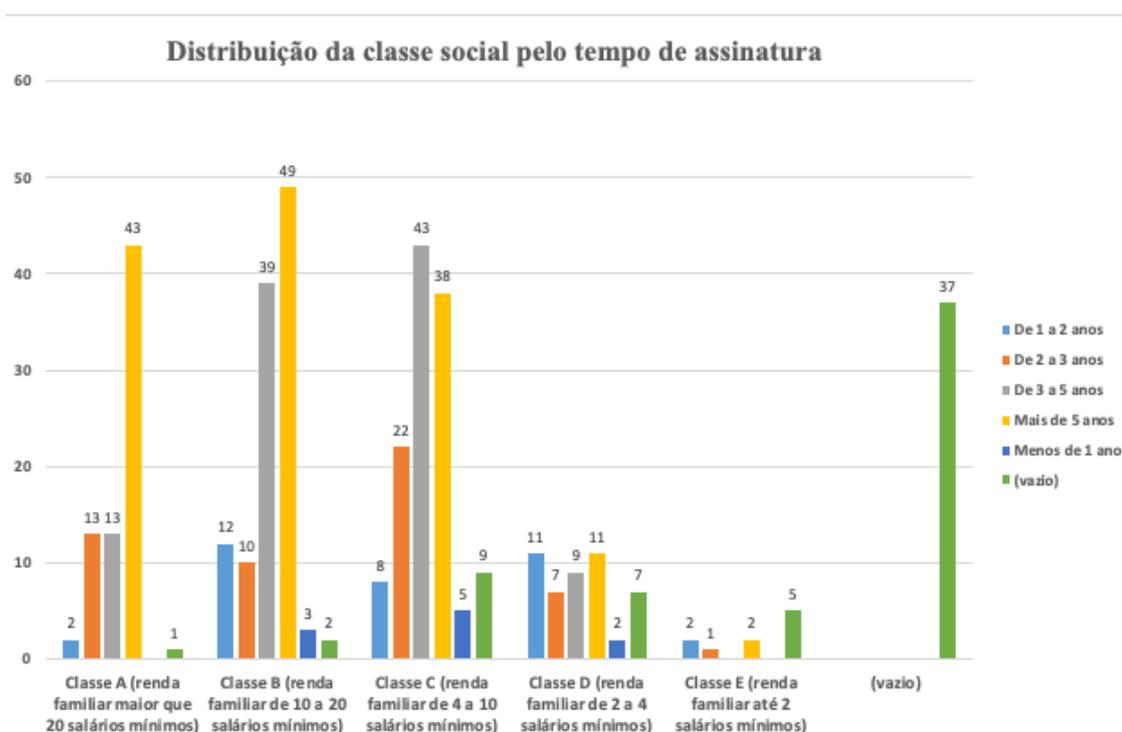


Figura 4

Ainda na análise das variáveis em relação a classe social dos respondentes, outro ponto de destaque é a diferença nas respostas nas notas dadas ao fator “Dublagem e legendas em português” na classificação de importância (notas de 1 a 5, sendo 5 a mais relevante).

Na classe mais rica, mesmo que parte dos sujeitos tenham dado a nota máxima para esse fator, uma grande porção citou como não relevante (notas 1 e 2), que das 72 pessoas presentes nessa classe, totalizam 24 (aproximadamente 34%). Nas demais classes, esse número é relativamente menor, sendo 32% na classe “B”, 21% na “C”, 17% na “D” e, por fim, 10% na classe “E”. Como podemos deduzir, quanto mais “baixa” a

classe dos respondentes, menos a chance de ele falar e ler em outro idioma. Veja a seguir essa distribuição no gráfico nomeado como Figura 5:

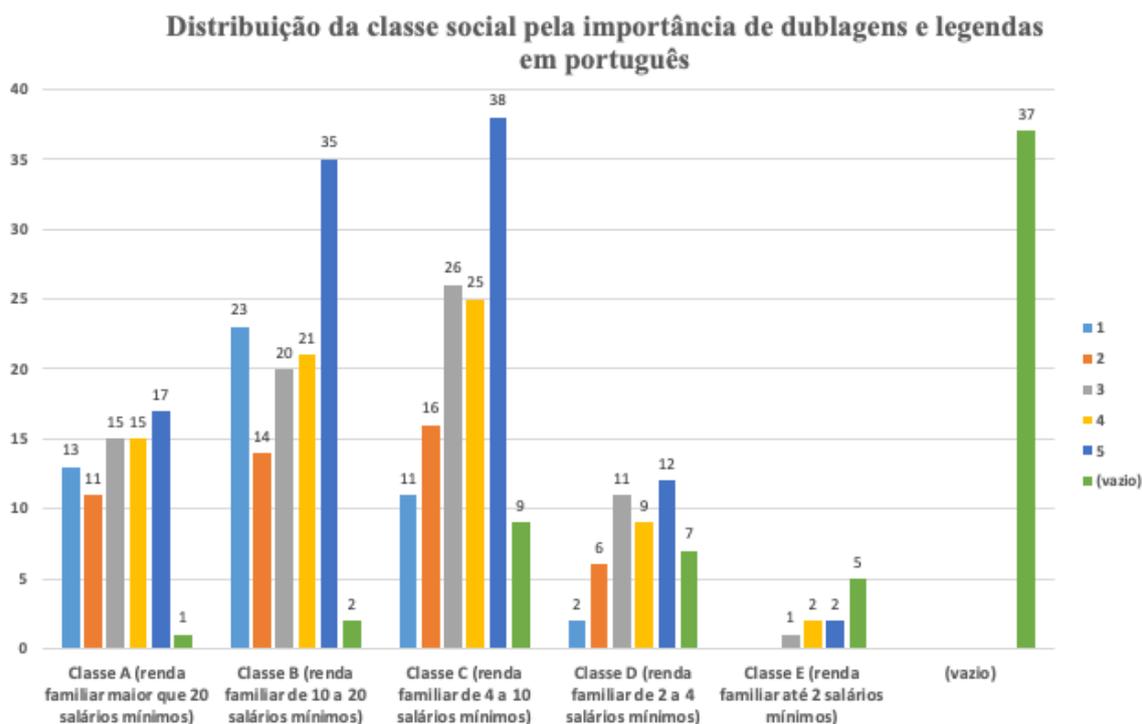


Figura 5

Além da diferença de comportamento entre as classes estudadas nesse fator de dublagem e legendas em português, outros destaques também foram notados com a análise de dados da pesquisa. Entre eles, a importância dos canais ao vivo dentro das plataformas de streaming se mostrou um ponto interessante e com percepções diferentes entre as classes.

É perceptível que as classes mais abastadas pontuam um grau de importância menor a esse fator. Na classe “A”, por exemplo, 25 dos 72 respondentes (34%) marcaram a nota 1 para essa categoria. Na classe “B”, esse número chega a aumentar, com 47 pontuações 1, que representam aproximadamente 41% do total. Passando para a classe “C”, já conseguimos ver uma mudança, a qual levemente reduz o número de notas iguais a 1 e aumenta as demais, deixando a distribuição mais igual entre as notas. Para ela, 35 de 125 respondentes julgaram o fator como nada importante (nota 1), somando um total

de 28%. Por fim, na classe “D”, apenas 7 das 47 pessoas entenderam esse fator como pouco relevante, diminuindo a porcentagem dessa classe para aproximadamente 15%.

Vemos, então, que nas análises feitas nessa seção, com o olhar voltado para a divisão entre as classes sociais destacadas, vemos um padrão parecido com a tendência nacional de diminuição do consumo por parte da população mais carente. Essa afirmação se mostra perceptível também ao realizar uma análise da zona de moradia dos respondentes em relação ao consumo de streaming. Os moradores da Zona Norte, por exemplo, que nessa pesquisa totalizam 144 pessoas, apresentam 12 (8,3%) que não tem acesso à esse tipo de serviço. Na Zona Sul, por outro lado, de 120 sujeitos, apenas 4 (3,1%) não consomem conteúdos dessas plataformas.

Como resultado dessa análise social, já pincelada com dados nacionais no capítulo de revisão de literatura, percebemos que a desigualdade socioeconômica e racial no Brasil impacta de forma direta o consumo de streaming para os moradores da cidade do Rio de Janeiro, no que tange à renda e acesso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho iniciou a sua pesquisa com o objetivo de entender e analisar os hábitos de consumo de produtos digitais via plataformas de streaming na cidade do Rio de Janeiro e comparar com as tendências internacionais de modo a compreender se esses padrões são os mesmos, ou se por diversos fatores demográficos e populacionais veríamos uma mudança no comportamento humano de consumo.

Percebe-se que o objetivo principal da pesquisa foi alcançado com sucesso, visto que após uma descrição teórica do surgimento e trajetória do consumo de plataformas de streaming no mundo e da pesquisa quantitativa realizada no município em questão, chegamos a conclusão que, apesar de atrasada por conta da distância de países líderes nesse mercado e da desigualdade social presente no Brasil, ainda assim seguimos a tendência internacional de aumento de consumo nesse modelo VOD.

Mesmo com a presença de alguns obstáculos encontrados ao longo do estudo, como uma amostra relativamente pequena e pouco representativa para alguns aspectos causada pela disparidade social do pesquisador com alguns dos sujeitos do estudo, ainda assim o mesmo mostra de forma clara e sucinta o que pretendia desde o início, com apoio

de uma análise quantitativa que facilita o entendimento dos dados coletados e das proposições feitas.

Além disso, a parte teórica da presente pesquisa possibilitou elucidar as características e o comportamento desses consumidores/espectadores diante de tantas opções hoje existentes: tanto na variedade dos meios, quanto de seus conteúdos. Percebe-se também que cada vez mais, as mobilidades de consumo será realidade para a maioria dos brasileiros.

Também, pode-se dizer que a televisão aberta ainda é a forma mais barata e popular que existe para o lazer no que tange o consumo de programas. Portanto, os serviços VOD podem ser considerados um modelo híbrido entre a televisão e internet ao passo que possuem características e necessidades de ambos. Observa-se que os produtores de conteúdos criam o que supostamente o espectador deseja, enquanto o espectador acredita estar escolhendo o próprio conteúdo. Porém, na verdade o consumidor sinaliza o que lhe agrada e o conteúdo se torna realidade. É a decisão de consumo quando o sujeito deseja consumir.

Como barreira para esse crescimento, encontramos dois principais fatores, sendo eles a desigualdade social e o aumento de sites piratas para consumo dos conteúdos disponíveis nas plataformas de streaming. O aumento da segunda, principalmente durante a pandemia, é hoje no Brasil uma das principais preocupações das empresas interessadas em entrar ou expandir no mercado de streaming de vídeos. Como reforçado nos capítulos da revisão teórica, esse mal é presente e combatido diariamente.

No Brasil, o esforço das empresas começa a surtir algum efeito. Além das campanhas junto a Receita Federal, Ministério Público e polícias, a Anatel e a Ancine discutem desde 2020 uma possível regulamentação do bloqueio administrativo de sites que transmitem programações não autorizadas e há discussões sobre notificar por carta usuários desses serviços, como é feito em muitos países estrangeiros.

Mas além do trabalho de conscientização e do engrossamento das leis, já há formas de as produtoras se prepararem do ponto de vista técnico. Alguns serviços de streaming já utilizam marcas d'água em suas produções para ter mais controle das cópias que circulam na etapa de distribuição.

Recentemente também tem se discutido iniciativas de blockchain nas cadeias de produção e distribuição de conteúdo audiovisual. Mais conhecida por sua aplicação no setor de criptomoedas, essa tecnologia poderia ajudar no combate à pirataria com um sistema em que as obras são distribuídas por tokens, ativos digitais incorruptíveis.

Por fim, o estudo cumpre o seu objetivo principal e passeia por temas variados a respeito do mercado de streamings de vídeo no Brasil e no mundo.

Para pesquisas futuras, sugere-se que seja feita uma pesquisa representativa, sem que deixe em pequenos números porções importantes da sociedade ou que seja feita com uma parcela menor da população. Abrangendo bairros ou até mesmo uma Zona da cidade do Rio de Janeiro, já se tem o gosto do panorama que a cidade oferece em termos de consumo de conteúdos digitais. Além disso, recomenda-se também a utilização de outras ferramentas para a análise dos dados, como o Power BI ou o R Studio, por exemplo. Isso se dá, pois, cada ferramenta, apesar das funções comuns, tem focos e modos distintos de se fazer a análise dos dados coletados, podendo dar outra percepção e entendimento em relação aos hábitos de consumo de streaming dos moradores da cidade do Rio de Janeiro.

6. BIBLIOGRAFIA

Oliveira, A.F. (2019). Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal. Dissertação de Mestrado: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Politécnico do Porto.

Rossetto, G.P.N. (2004). Os Estudos da TV por Assinatura do Brasil. TCC: Faculdade de Educação e Comunicação Social - Faesa II.

SANTAELLA, L. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. Matrizes, v. 1, n. 1. São Paulo, ECA/USP, 2007.

RODRIGUES, F. A. Diferenças e semelhanças entre cultura e entretenimento sob a perspectiva do Centro Cultural São Paulo. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2010.

RIGBY, J. M.; BRUMBY, D. P.; COX, A. L.; GOULD, J.J. Watching Movies on Netflix: Investigating the Effect of Screen Size on Viewer Immersion. University College London. 2016.

NETFLIX. Empresa Netflix. Disponível em:. Acesso em 22 abr. 2020.

MCALONE, N. The average Netflix subscriber watches almost twice as much Netflix as they did 5 years ago. 10 nov. 2016. Disponível em: . Acesso em 02 jul 2020.

MARIANO, B. 2015. Produção, Distribuição e Interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Comunicação Social – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2015.

KLEINA, N. A história da Netflix, a rainha do streaming. 04 jul 2017. Disponível em: . Acesso em 23 abr. 2020.

CESAR, D. Netflix cresce, beira os 15 milhões de assinantes e quase iguala TV paga. 29 jan 2020. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/01/29/netflix-crescebeira-os-15-milhoes-de-assinantes-e-quase-igual-tv-paga-140051.php>. Acesso em 15 jun. 2020.

HUI, K. L.; PNG, I. P. 2002. On the supply of creative work: evidence from the movies. *American Economic Review*, 92(2), 217–220.

ANCINE. Linha do Tempo. 2019. Disponível em: . Acesso em 21 abr 2020.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 4, p. 818-98, 2012.

CARREIRA, L.; RIBEIRO, M.; PAIÁGUA, S. *Serviços de streaming Over The Top*. Lisboa: MEEC, Instituto Superior Técnico, 2011.

ALVES, Gisele; HAMZA, Kavita Miadaira. Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. Maringá: UEM, 2019. Disponível em: . Acesso em: 14 set. 2020.

AZEVEDO, Juliano Cardoso de. *A Experiência televisiva: o Netflix e a cultura da recepção audiovisual on demand no Brasil*. Belo Horizonte: FUMEC, 2016. Disponível em: < <http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/08/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Final-Juliano1.pdf> >. Acesso em: 08 set. 2020.

BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos et al. *Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19.*, Recife: IFPE 2020. Disponível em: . Acesso em: 28 set. 2020.

GIOVANNINI, Bárbara et al. *Evolução na comunicação; do sílex ao silício*. Tradução Wilma Freitas Ronald de Carvalho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GLOBO.COM. Globoplay + canais ao vivo chega a plataforma em setembro. 2020. Disponível em: . Acesso em: 20 set. 2020.

G1 – O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. Brasil tem média de 697 mortes por Covid-19 nos últimos 7 dias; 6 estados apresentam alta. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/09/27/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-27-de-setembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>>. Acesso em: 26 set. 2020.

MASSAROLO, João Carlos; Mesquita, Dario. VÍDEO SOB DEMANDA: uma nova plataforma televisiva. Compós, Goiás, 2016. Disponível em: . Acesso em: 14 set. 2020.

MUNGIOLI, Maria Cristina P.; IKEDA, Flavia Suzue de M.; PENNER, Tomaz Affonso. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2015 a 2018. São Carlos: UFSCAR,, 2018. Disponível em: 33 . Acesso em: 28 set. 2020.

SUSANALITICO. Covid-19 no Brasil. 2020. Disponível em: . Acesso em: 27 set. 2020.

ALMEIDA, J. F. F. A. de; COSTA, P. T. G. C. da; FERNANDES, J. M.; ORTEGA, L. M. E- commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021. **Brazilian Journals of Business**. Curitiba, vol.3, n.4, p. 2969-2982, 2021.

ALVES, F. G.; SOUSA, P. H. da M. R. Obsolescência programada: uma análise acerca da substituição obrigatória de produtos pelo consumidor por influência da publicidade. **Revista Argumenta. Jacarezinho**, ed. 33, 2020. Disponível em:<https://www.proquest.com/openview/7cc28ac8728628096e084c1deff33a80/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031966&casa_token=7cZQDMm7yI8AAAAA:ytyQis9GFK5ErpgqQZtIVDnt2Ba_THNXB8dReL6FzoegkuulrSjzWs7aq3I76xHfOf9nOXTDXxk> . Acesso em: 14 fev. 2022.

COSTA, S. T. da S.; ESPANHOL, D. M.; MOREIRA, M. C. C. A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários. **Brazilian Journals of Business**. Curitiba, vol.7, n.7, 2021.

GUEDES, M.A; Frasquete, D. **As estratégias de negócios de impacto social e o consumidor**. In: CIMODE 2018, 2018. Atas... Braga: Universidade do Minho, 2018. P. 521-525.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**. New York, vol. 49, n.4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. 1a ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017

NIELSEN. A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil. [S.I], 2020. Disponível em:<<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SERRA, C. R. M; NETO, P. R. C. A mudança de comportamento dos consumidores varejistas durante o isolamento social. In: Congresso Internacional de Administração, 2020. **Anais...** Ponta Grossa: Congresso Internacional de Administração, 2020. Disponível em:<
https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08302020_200841_5f4c32a53023e.pdf>.
Acesso em: 14 fev. 2022.

OCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. 70% dos brasileiros pretendem continuar comprando online após a quarentena. **SBVC na Mídia**. Paraíso, mai. 2020. Disponível em:<<https://sbvc.com.br/brasileiros-online-apos-pandemia/>>.
Acesso em: 14 fev. 2022.