

## **AS PLATAFORMAS DE STREAMING E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

STREAMING PLATFORMS AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

Claudia Rosa **ACEVEDO**  
EACH-USP  
acevedocampanario@usp.br

Maria Victória **NAVARRO**  
EACH-USP  
senderemetente@gmail.com

Pietro Henrico Vidal **DIGNANI**  
EACH-USP  
Pietro.dignani@usp.br

Bruno Alves **CATÃO**  
EACH-USP  
Bruno.catao@gmail.com

Artigo recebido em 11/2019 – Aprovado em 12/2020

### **Resumo**

Os serviços de streaming têm se popularizado como forma de transmissão e consumo de conteúdo nos últimos anos. O presente estudo buscou entender o comportamento dos usuários de serviços de streaming para entender este consumidor. Uma vez levantada a literatura disponível, foram realizadas sete entrevistas pessoais em profundidade para uma ideia qualitativa, seguidas por uma etapa de survey on-line com 256 participantes. Os resultados apontaram que usuários de streaming dão grande valor à comodidade dos serviços e a preços baixos, mas acreditam que o streaming substituirá as mídias tradicionais como TV e cinema.

**Palavras-chaves:** streaming; Netflix; Comportamento do Consumidor.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

**ABSTRACT**

*Streaming services have been popularized as a way of transmitting and consuming content in recent years. The present study sought to understand the behavior of users of streaming services to understand this consumer. Once the available literature was raised, seven personal interviews were conducted in depth for a qualitative idea, followed by an online survey stage with 256 participants. The results pointed out that streaming users give great value to the convenience of services and at low prices, but believe that streaming will replace traditional media such as TV and cinema.*

**KEYWORDS:** *streaming; Netflix; Consumer behavior.*

## INTRODUÇÃO

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 vários fatores, dentre os quais podemos citar o progresso na tecnologia de suporte à Internet em si, que permitiu maior velocidade, qualidade e acesso à população; a popularização do *smartphone*, que permitiu o acesso verdadeiramente portátil à informação, dependendo apenas de uma conexão com a internet; e com isso, o crescimento dos serviços on-line que substituíram lojas físicas (Martino, 2014). Aliados, estes fatores propiciam uma nova experiência de consumo através das redes de computadores e usuários conectados pela Internet (Martino, 2014).

Um dos efeitos do crescimento da cultura digital foi o aumento da pirataria (Fernandes et al, 2012). Supostamente custando milhões à indústria cultural, a troca de arquivos entre usuários das redes é difícil de ser rastreada e punida (Fernandes et al, 2012). Entretanto, o método da pirataria não é fácil, e muito menos seguro, expondo o computador dos usuários a vírus.

As plataformas de *streaming* surgiram como uma opção para ambos os lados. 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).. Entretanto, vale dizer que as receitas para artistas e gravadoras se mantiveram pequenas neste novo modelo - o Spotify paga centavos a cada reprodução de um grande artista (How Much Do Music Artists Earn Online, 2015).

Embora não seja a solução ideal para artistas, 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 para 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* tem experimentado um crescimento exponencial, apresentando um aumento de 39% em 2014 e 45,2% em 2015 (ABPD, 2015; 2016). O Brasil é responsável por 51% do mercado digital, tendo crescido aproximadamente 54% entre 2013 e 2014 (ABPD, 2015). Este 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.

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). Este sistema é 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, e para o consumidor, que não precisa mais se deslocar ou pagar por um CD inteiro por causa de uma música.

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. De acordo com Anderson (2006), 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).

Desse modo, entender o comportamento dessa indústria com o novo modelo de *streaming*, que está em constante e exponencial crescimento, é crucial para compreender como essa evolução gera mudanças no comportamento social do público do setor e modifica a forma de divulgação de conteúdo. Para tanto, buscaremos entender o comportamento de consumo do usuário de *streaming*, como estes serviços influenciam suas interações sociais, em que momentos eles utilizam os serviços, e também como é feita a convergência dos serviços de armazenamento em nuvem para o *streaming*, além de analisar tendências do futuro do serviço.

## **METODOLOGIA**

Após uma pesquisa exploratória inicial para levantar a teoria necessária, os pesquisadores partiram para a fase da pesquisa qualitativa, que utilizou sete entrevistas em profundidade conduzidas presencialmente para melhor compreender o comportamento do usuário de serviços de *streaming*.

Seguindo esta etapa, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* pela internet, com a intenção de coletar dados quantitativos sobre este mercado, mantendo como subjetiva uma questão sobre a opinião dos usuários sobre o futuro do mercado de *streaming*.

Ambas as pesquisas apresentaram à sua maneira uma abordagem que testasse as hipóteses das relações de causa e efeito sobre o consumo do *streaming*, além de constatar as mudanças causadas com a transformação da forma de consumo de conteúdo.

## ANÁLISE DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS

### **Camila M. - 26 anos - Publicitária**

Usuária das plataformas Netflix, Net Now e Telecine Play, prefere a Netflix pois esta tem todas as séries que ela costuma assistir. Com pouco tempo para filme, acredita que as séries, especialmente as de comédia, se adequam mais à sua rotina corrida. Acredita que uma desvantagem dos streamings é ter que pagar extra para ver um lançamento, pois as plataformas só oferecem filmes antigos.

A publicitária acredita no potencial do *streaming* para crescer e conquistar usuários entre pessoas que só assistem TV, como seus pais, que passaram das telenovelas para as séries das plataformas.

Camila acredita que o *streaming* facilita a vida de seus usuários, e cita a comodidade de não ter que aderir aos horários de exibição da TV tradicional para assistir seus programas.

Ela acredita que o futuro trará mais plataformas, e que caberá ao consumidor escolher as que mais lhe agradem. Ela mesma já assinou os serviços da Amazon, mas desistiu quando viu que não gostava do catálogo.

A publicitária comenta que o *streaming* costuma estar ligado aos seus momentos de lazer. Ao invés de sair nas noites de sexta, ela prefere ficar em casa assistindo a séries, além de passar as manhãs de sábado na Netflix.

### **Giovanna B. - 23 anos - Cineasta**

Giovanna assina Netflix, mas também utiliza sites piratas para assistir lançamentos e outros filmes que não estão no catálogo da plataforma.

A cineasta acha difícil escolher o que assistir na Netflix, dizendo que quando não tem um filme específico em mente, acaba assistindo a séries leves e comédias românticas, as quais acredita já ter visto todas as disponíveis na plataforma.

Propaganda em redes sociais e recomendações de amigos costumam ser fatores importantes nas escolhas de entretenimento para Giovanna, que adora a certeza de saber que o conteúdo original da Netflix sempre estará disponível, mesmo que seja repetido.

Giovanna acredita que televisão e *streaming* continuarão crescendo em paralelo, pois, mesmo que haja intersecção entre seus públicos, os momentos de consumo da televisão e do *streaming* são diferentes. A TV se mantém como o plano de fundo do almoço de domingo, enquanto a Netflix é o assunto entre os amigos.

### **Igor N. - 21 anos - Arquiteto**

Igor utiliza Netflix e HBO Go, tendo assinado esta última para assistir a Game of Thrones. Também já teve Hulu por causa de The Handmaid's Tale, mas cancelou.

Igor quase não utiliza sua conta da Netflix, mantendo-a principalmente porque a compartilha com parentes que usam bem mais. Nas raras exceções em que utiliza a plataforma, o faz para se manter atualizado sobre as séries mais faladas no Twitter, ou para assistir a séries relacionadas à sua profissão, a arquitetura. O arquiteto de 21 anos gosta muito do material original produzido pela Netflix, apesar de acreditar que parte do material só esteja lá para “preencher o catálogo”.

Igor gostaria que o tempo entre lançamento no cinema e disponibilidade nos serviços de streaming fosse mais curto, mas entende que isso seria impraticável para a indústria do cinema.

O arquiteto deixou de baixar filmes por torrente pela praticidade do streaming, mas acredita que essa tendência voltará com o aumento do número de plataformas.

### **Amanda S. - 23 anos - Analista de Conteúdo**

Amanda assina Netflix e já teve HBO Go, mas cancelou ao término da série This Is Us. Para ela, a vantagem do streaming é poder assistir quando quiser, o que ela aproveita com suas séries. A Analista comenta que a qualidade das séries originais da Netflix é superior à dos filmes produzidos pela plataforma, que ela acredita serem criados de acordo com os resultados de um algoritmo, sem muito aprofundamento.

Amanda reclama da falta de variedade entre os temas trabalhados nas séries, e acredita que, no futuro, um serviço que agregue o conteúdo das várias plataformas existentes deva surgir.

A praticidade é a maior vantagem do streaming para Amanda, que comenta que até deixou de ver uma série na televisão para acompanhar o seu final pela Netflix.

Amanda acredita que a sinergia entre plataformas seja o futuro. Ela recorda já ter visto propaganda de filmes de streaming no cinema, e comenta que a Rede Globo tem seu próprio serviço de streaming, no qual é possível assistir aos capítulos das novelas um dia antes de sua exibição na televisão.

### **Alan G. - 33 anos - Gerente de Restaurante**

Alan compartilha Netflix com a família e HBO Go com uma amiga. Ele está bem satisfeito com ambos os serviços, mas acredita que a HBO Go poderia melhorar a estabilidade de seus servidores. Também sente falta de indicadores de qualidade externos às plataformas, como os sites críticos IMDB e Rotten Tomatoes.

Alan já substituiu as mídias tradicionais pelos serviços de streaming em sua vida, não assistindo a nada fora deles. Ele acredita que o streaming facilitou a distribuição de conteúdo, e aumentou a qualidade das produções. De acordo com Alan, as plataformas fazem com que o público, que antes tinha acesso somente a blockbusters, agora pode encontrar coisas novas, incluindo conteúdo de orçamento menor.

O entrevistado utiliza os serviços de 3 a 4 vezes por semana para relaxar depois do trabalho ou para reunir amigos. Ele acredita que as produções originais sejam o futuro para as plataformas de streaming, e que estas deverão investir cada vez mais em

produções próprias e se tornarem canais separados de entretenimento, como ocorre hoje com a TV a cabo.

#### **Elisa F. - 35 anos - Estilista**

Elisa assina Netflix, Net Now e Globo Play, e gosta muito da variedade de séries e filmes, mas acredita que os algoritmos de sugestões ainda precisam de trabalho, quase nunca assistindo ao que lhe é sugerido. A estilista acredita que o futuro guarda a predominância das plataformas de streaming sobre as mídias tradicionais, e diz que, em 5 anos, não se vê assinando TV a cabo como seus pais.

Outra vantagem que ela cita é a programação infantil da Netflix, perfeita para o seu bebê de 1 ano.

#### **Fernanda L. - 26 anos - Analista de Comunicação**

Fernanda divide Netflix e HBO Go com sua família, e comenta que o preço fica bem prático quando dividido entre várias pessoas. A variedade de opções é uma vantagem para ela, mas acredita que os filtros poderiam ser melhor desenvolvidos, pois nunca encontra os gêneros de filmes desejados.

A Analista de Comunicação não acredita no fim das mídias tradicionais, só em sua diminuição em relação ao streaming, que está aí para suprir as necessidades de um mercado sedento por entretenimento e constantemente conectado.

Apesar de ainda gostar de ir ao cinema ver os lançamentos, as plataformas de streaming são sua forma de entretenimento favorita, e acredita que o conteúdo original não fica atrás do produzido pelas produtoras tradicionais. Ela acredita que no futuro existirão poucas plataformas concentrando tudo em poucos canais.

### **ANÁLISE DAS ENTREVISTAS QUANTITATIVAS**

#### **Bloco 01 – 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%). Em relação à escolaridade, 63,6% cursavam o ensino superior, 17,2% o tinham completo, e 11,5% tinham apenas ensino médio completo. Desta forma, pode-se dizer que a amostra era composta principalmente por mulheres entre 19 e 22 anos, de escolaridade média a alta.

#### **Bloco 02 – Hábitos de Consumo**

Dos 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.

A maior parte dos entrevistados (85,8%) prefere assistir 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.

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 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, uma atitude que tem se tornado bastante comum.

Foi pedido que os entrevistados assinassem, numa escala de 0 a 10, as frequências com que faziam download ilegal (pirataria) antes e depois de assinarem suas plataformas de streaming. Os resultados foram próximos do esperado. Enquanto 52,4% alegavam fazer downloads numa frequência alta (entre 8 e 10 na escala) antes do streaming, hoje esse número caiu para 9,9%, com 36,8% pontuando 0 downloads ilegais na escala. Estima-se que a conveniência e o custo relativamente baixo 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.

Dos entrevistados, 90,4% possuíam TV em casa, mas uma boa parcela (12,3%) do público afirmou não assistir à TV há mais de 1 ano no momento da pesquisa, confirmando a tendência de aumento de uso de tablets e notebooks como suporte de mídia.

Contrariando o que se esperava, o público mostrou uma frequência alta de idas ao cinema, com 48,3% dizendo ter ido ao cinema no último mês, e 14,2% naquela semana.

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.

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.

### **Bloco 03 – Preferências**

Foi dada aos entrevistados a oportunidade de apontar seus gêneros favoritos dentre os mais comuns nas plataformas de *streaming*, sendo que poderiam selecionar mais de

um. Os resultados mostraram que Comédia (66,7%), Animação (62,8%), Drama (61,7%), Ação (60,2%) e Romance (57,5%) são os gêneros preferidos dos assinantes.

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 disseram preferir as produções originais. Isso provavelmente é reflexo dos esforços da Netflix e Hulu para promover suas séries originais em suas plataformas.

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.

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

*Conteúdo Atrativo* se mostrou extremamente importante para 191 dos 261 respondentes válidos. *Variedade de programas* foi considerada extremamente importante para 124 pessoas, com 34 imparciais e 15 dizendo que era pouco importante. *Conteúdo original* teve 46 que consideravam extremamente importante, 62 que consideravam importante, contra 80 imparciais, 39 dizendo que tinha pouca importância, e 34 dizendo que não tinha importância alguma na escolha do *streaming*.

*Conveniência de assistir sempre que quiser*, no entanto, foi considerado o fator mais importante de todos, com 195 respondentes (74,7%) dizendo que é 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*, 123.

Dentre as funcionalidades do *streaming*, 159 consideraram *Poder pausar e voltar a programação a qualquer momento* como extremamente importante, uma grande diferença do 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 entre R\$21,00 e R\$24,99, seguidos de 14,6% por R\$29,00 a R\$32,99, e 13,8% entre R\$17,00 e R\$20,99, com as porcentagens diminuindo conforme os preços aumentavam. A concentração nessa faixa talvez se dê devido ao poder aquisitivo da amostra, predominantemente jovem e sem ensino superior completo.

## **Bloco 04 – Impacto na Vida das Pessoas**

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

Muitas séries participam de redes sociais para aumentar e manter o interesse do público. Perguntados se seguiam suas séries favoritas nas redes sociais, e em quais, os entrevistados responderam que: 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 gosta, 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 autores 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.

## **BLOCO 05 – Tendências para o Futuro**

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.

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 pelo conteúdo extremamente massificado das mídias tradicionais, além de uma grande conveniência de horários para o consumo e comodidade de se assistir em diversos aparelhos. A migração já existente da mídia tradicional para o *streaming* também foi lembrada.

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 de volta as vantagens da pirataria. Segmentação do público em nichos cada vez mais específicos, *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, os entrevistados foram dirigidos a assinalar, 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 máxima (10) pontuando 18% das respostas, o ponto neutro pontuando 17,6%, e o ponto 7 pontuando 15,7%.

A exemplo do OldFlix, uma plataforma só para filmes e seriados clássicos, produzidos entre 1930 e o começo dos anos 2000, foi perguntado se os entrevistados estariam interessados em assinar um serviço de *streaming* voltado aos seus gostos de nicho. Os resultados positivos apontaram para 66,6% de concordância. Na escala de 0 a 10, destacaram-se os mais interessados (10) com 20,7%, 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:

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.

## CONCLUSÕES

De acordo com um artigo veiculado pela própria Netflix, Inc., em 2015, apesar do seu surgimento recente a companhia já estava atenta ao potencial que o conteúdo veiculado pela Internet tinha para tornar-se popular e socialmente relevante. Gomez-Uribe e Hunt (2015) veem as plataformas de *streaming* como uma reinvenção da televisão pela internet, e sabiam que, até mesmo pelo próprio surgimento da companhia, 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”.

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.

Enquanto a comodidade

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. É possível assistir, por exemplo, a séries com temática LGBTQI, um nicho constantemente ignorado pela mídia tradicional. 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.

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 alcance e trazendo repercussão. As plataformas estão por dentro dessas tendências, e o público reconhece isso, acompanhando muito de seus conteúdos originais.

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, 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, supondo uma realidade em que filmes estariam disponíveis nas plataformas logo depois que saísse de cartaz. Em suma, são diversas oportunidades a serem exploradas para aperfeiçoar o serviço e aprofundar a relação com o consumidor.

É inegável o potencial do *streaming* de revolucionar futuro do consumo de produções midiáticas, atualmente já se percebe o impacto cotidiano, mas as análises evidenciam como o *streaming* pode transformar de forma ainda mais profunda a maneira com que se vivencia o entretenimento.

## 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.

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

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

BRAGA, Denise Bértoli. Tecnologia e participação social no processo de produção e consumo de bens culturais: novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela internet. *Trab. Ling. Aplic.*, Campinas,

49(2): 373-391, Jul./Dez. 2010.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 109, p. 203-228, 2016.

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

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

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

HALL, Stuart. 1997. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo*. Sage Publications, Cap 5.

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

LOWRY, Tom. "Shattered windows: Netflix's streaming dreams could shake up film biz." *Variety*, 23 Aug. 2010

MARTINO, Luís Mauro de Sá. *Teoria da Mídias Digitais: linguagens, ambientes e rede*. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014

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

PARISER, E. Beware online "filter bubbles". TED Talks. mar. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/1iiSlSq>> Acesso em: 02 de fev 2019. SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano*. FAMECOS, Porto Alegre, n.22, 2003.

SILVA, M. V. B. *Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

SOUZA, Diobert. *Consumo de Música na Era Digital: A recepção do streaming no Brasil*. Acesso em: 18 de out. de 2018.