O EFEITO DA UTILIZAÇÃO DE STREAMING EM OUTROS MEIOS CONCORRENTES

RESUMO

O consumo de mídia por meio dos serviços de *streaming* de vídeo vem modificando o comportamento do consumidor. Isso possibilita uma programação baseada em gostos pessoais e mobilidade de tempo. Assim, este trabalho teve como objetivo compreender o quão presente este serviço encontra-se na cidade de Caxias do Sul e arredores e o impacto que causa no consumo de meios concorrentes, neste caso a televisão aberta, a TV por assinatura e o cinema. As conclusões foram baseadas nas 174 respostas de um questionário *online*. Dentre as principais conclusões podemos destacar três pontos: o primeiro é que com a maior penetração do serviço de *streaming* de vídeo houve redução no consumo da televisão aberta; o segundo é que o consumo do cinema se manteve estável e o terceiro é que houve diminuição do consumo da TV por assinatura mas em menor proporção que a programação de sinal aberto.

Palavras-chave: Streaming; Vídeo Sob Demanda; Televisão Brasileira.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Lieberman e Esgate (2002), são quatro as características principais que formam o entretenimento, conhecidas como "4 Cs". A primeira delas é o conteúdo, que é a qualidade do produto que será entregue ao consumidor; em seguida o conduto, que é o meio pelo qual o consumidor realiza o acesso; após temos o consumo que é a forma pela qual o consumidor usa o produto e por fim a convergência, caracterizada pela maneira como os diferentes produtos se integram para transmitir o produto. Um exemplo são os filmes, visto que devem ser pensados considerando tanto o período em que serão exibidos no cinema, quanto nas modalidades posteriores como a televisão e o DVD.

Segundo Motta e Frabasile (2017) o mercado de mídia e entretenimento é um dos mais lucrativos do mundo, considerado o terceiro maior mercado mundialmente, movimentando US$ 1,8 trilhão de dólares em 2016 e com crescimento previsto de 4,2% ao ano. Desse montante US$38,6 bilhões de dólares foi com bilheterias. Ainda, até 2021, a expectativa é que o faturamento possa chegar a US$ 2,23 trilhões de dólares.

Para Rodrigues (2010), há uma característica comum para todas as formas de entretenimento, que é a escolha pelo produto ser feita de maneira livre pelo indivíduo. Dentro disto, as formas de entretenimento são inúmeras, seja em casa ou fora dela e em diversas plataformas como a música, a leitura, a televisão, o cinema e o teatro.

Assim, esta pesquisa foi conduzida com o objetivo de analisar como o espectador se comporta em relação ao consumo de mídia através do serviço de *streaming* de vídeo perante outras formas de consumo: televisão aberta, cinema e TV por assinatura. Para cumprir o objetivo foram utilizados dados coletados através da aplicação de questionário *online*.

O artigo encontra-se estruturado em quatro partes, além desta introdução. Na seção 2 há um referencial bibliográfico sobre o serviço de *streaming*. Na seção 3 são descritos os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho. Na seção 4 são apresentados os principais resultados e discussões a respeito da problemática analisada. Na seção 5 são expostas as

considerações finais, seguidas do referencial bibliográfico utilizado no trabalho.

2. O SERVIÇO DE STREAMING

2.1 Diferentes maneiras de consumir mídia ao longo dos anos

Conforme Lisboa (2016) as maneiras do consumo de mídia vão se alterando ao longo dos anos e se moldando às novas descobertas tecnológicas. Isto aconteceu com o cinema, ao migrar o padrão de exibição da película para digital. Da mesma maneira, com o advento da banda larga e seu posterior ganho de qualidade, houve a oportunidade da consolidação para os serviços de *streaming*.

Segundo a ANCINE (2019), no início das atividades cinematográficas, a única maneira de se assistir às produções da época era procurando uma das poucas salas de cinema e se limitando aos horários e filmes pré-estabelecidos. Como consequência, houve um crescente aumento do número de salas durante anos até a década de 90.

Ao analisarmos o período de 1995 até 2016 do cinema brasileiro, vemos que o número de produções nacionais quase dobrou e o número de salas de cinema triplicou durante o período, passando de 1033 para mais de 3160 salas em funcionamento. Os gêneros mais produzidos e assistidos do Brasil são a comédia e o drama, os quais representam mais de 45% da bilheteria nacional durante o período de 1975 a 2016 (CAVALCANTI, 2016).

A estrutura brasileira contava com um total de 3.477 salas de exibição em funcionamento ao final de 2019, resultando assim em uma sala para cada 60.439 habitantes. Foram 174,6 milhões de ingressos vendidos, apresentando um crescimento de 6,8% em relação ao ano anterior; destaca-se a ampliação da audiência de obras estrangeiras em 8,3%. Verifica-se um pequeno público consumidor, concentrado nas cidades mais ricas e populosas (ANCINE, 2019).

Sob esta ótica Husak (2004), mostra que houve uma redução significativa no custo de reprodução e distribuição da indústria cinematográfica ao ser realizada a mudança do padrão de filmes de película para digital. Isso também permitiu o lançamento mundial simultâneo de filmes, o acesso do conteúdo nas residências, múltiplas legendas em diferentes línguas e mecanismos que podem ser usados para evitar a pirataria.

A maior parte da produção da indústria cinematográfica ocorre nos Estados Unidos (Hollywood) e na Índia (Bollywood), sendo uma pequena parcela da produção mundial acontecendo no Brasil (CAPLAN;COWEN, 2004). No Brasil, conforme dados da ANCINE, em 2019 as empresas estrangeiras foram responsáveis por mais de 80% da renda obtida nas salas de cinema. Entre estas empresas, a Disney obteve 45,2% da renda emplacando sete filmes dentre as dez maiores bilheterias do ano, incluindo os dois únicos filmes que atraíram mais de 10 milhões de espectadores.

Para alguns autores os serviços de televisão a cabo podem ser vistos como bens substitutos do consumo de filmes em cinemas. O filme no cinema é um produto de melhor qualidade e está disponível na data de seu lançamento, enquanto qualquer outra forma de consumo de filmes ocorre com certo atraso, exceto pela pirataria (HUI;PNG, 2002). Isto também é corroborado por Lisboa (2006) que destaca a tendência das pessoas procurarem entretenimento domiciliar

devido à violência nas cidades e à conveniência de ocupar seu tempo de ócio dentro de casa, optando por alternativas como a TV por assinatura e os serviços de *streaming* que permitem um consumo de entretenimento instantâneo.

A mudança no modo de consumir o entretenimento cinematográfico foi influenciada pela modernização da TV e o surgimento da internet. A TV também foi responsável pela transição e popularização de formatos cinematográficos como as novelas e os seriados que antes eram comuns apenas no rádio e passaram a ser transmitidos com imagens e sons simultâneos. (SOUZA, 2016).

De acordo com Ramos e Martins (1995), o serviço de televisão por assinatura foi regulamentado no Brasil em fevereiro de 1988, visando atender a um público complementar ao da TV tradicional, ao oferecer uma programação segmentada e baseada nos interesses do público de cada canal.

A pesquisa de Mariano (2015), apresenta que após isso as empresas expandiram o mercado de TV fechada ao oferecer pacotes mais acessíveis e acompanhados de internet e telefonia. Com isso, houve uma grande popularização desse serviço, resultando no aumento do número de assinantes, surgimento de novas emissoras e diversificação da programação. Assim, a TV por assinatura começa a ser vista como uma concorrente direta da TV aberta e do cinema (MARIANO, 2015).

Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura – ABTA (2019), a TV por assinatura está cada vez mais presente entre os brasileiros, onde o número de assinantes aumentou mais de três vezes nos últimos 11 anos, passando de 5.3 milhões de assinantes em 2007 para 17.6 milhões em 2018. Um dos fatores para esta tendência de crescimento é o avanço tecnológico, resultando na popularização de televisores HD e aumento da oferta de canais de alta definição. Ainda neste mesmo estudo, foi identificado que a categoria que concentrou o maior número de assinaturas foi a de filmes e séries, com 35,3% dos assinantes, seguida pela categoria de variedades com 27,8%, infantil com 13% e esportes com 11,9%.

O advento da banda larga trouxe uma enorme inovação na medida em que possibilitou a redução dos custos de transmissão, aumentando a velocidade, o processamento e o volume de transporte de dados. Com isto foi possível o compartilhamento em massa de informação digital conjuntamente com novas técnicas de compressão e codificação de arquivos, reduzindo seus tamanhos a alguns megabytes, mudando radicalmente a indústria mundial (OBERHOLZER-GEE; KOLEMAN, 2007).

Essa dinâmica de diminuição de tamanho de arquivos aliada a um aumento no acesso à internet banda larga se repetiu com relação aos arquivos de vídeos, potencializando o fenômeno da pirataria, que atingiu de maneira mais forte a indústria fonográfica e a cinematográfica. (SHAPIRO; VARIAN, 2000).

Para Bianchini (2016), os primeiros pilotos de seriados para a TV começaram a ser produzidos em meados da década de 40 nos EUA. Grandes emissoras, como a *American Broadcasting Company* (ABC), a *Columbia Broadcasting System* (CBS) e a *National Broadcasting Company* (NBC), foram pioneiras nas produções de séries e continuam apostando nesse mercado até hoje.

Para atender esta nova demanda, nos últimos anos houveram grandes investimentos por parte das emissoras para a convergência de variadas mídias, como é o caso da HBO GO (HBO),

Watch ESPN (ESPN) e Fox Play (FOX). Esses serviços online são chamados de *On Demand* (Sob Demanda) e são ofertados gratuitamente para assinantes de TV por assinatura que tenham os respectivos canais em sua grade de programação. Neles, além da programação ao vivo, o telespectador tem acesso a conteúdos exclusivos e a programas já exibidos (SILVA, 2013).

Mariano (2015) fala que as plataformas *online* mudaram a forma de assistir a conteúdos televisivos, ao permitirem uma maior liberdade de entretenimento do público que não precisa mais estar totalmente preso à grade de programação. Também mostra que hoje existem duas maneiras de maior penetração para a difusão de conteúdos audiovisuais na internet: o *download* e o *streaming.*

2.2 *Video On Demand* e os serviços de *streaming*

A partir deste aprimoramento dos televisores surgiram novos serviços, como a televisão por assinatura, que transmite seu sinal via cabo ou satélite. A vantagem da televisão está em levar um programa a milhões de pessoas, mas nunca um milhão de programas para uma pessoa. Foi então, com a evolução da internet, que surgiu a tecnologia *Over The Top* (OTT). A tecnologia, por definição, é a distribuição de áudio e vídeo por meio da internet diretamente aos aparelhos eletrônicos dos usuários (HOOPER; MOYLER; NICOLL; 2010).

Segundo Mena (2017), a tecnologia de transmissão que possibilita o acesso a conteúdos de serviços OTT é chamada de *streaming*. A tecnologia foi desenvolvida nos Estados Unidos nos anos noventa mas somente na década de 2000 se tornou popular, com o aumento da velocidade da internet através da banda larga.

Conforme Carreira, Ribeiro e Paiágua (2011), este serviço pode ser acessado de qualquer plataforma que possua acesso à internet (notebook, tablet, celular, televisão, etc) e por isso vem ganhando espaço na preferência do consumidor nos últimos anos. Além disso, mesmo as plataformas que são pagas, apresentam preço inferior ao cobrado pelo cinema ou pelas operadoras de TV por assinatura.

Sob esta ótica, Revoredo (2017) mostra que o *streaming* permite a reprodução de conteúdos protegidos por direitos autorais sem a infração dos mesmos, por parte dos usuários. Como exemplos de aplicação da tecnologia *streaming* musical, podem ser citados os aplicativos Spotify, Deezer e Apple Music. Já como *streaming* de vídeo, pode-se mencionar o YouTube, Hulu, Amazon Prime, PopcornFlix, HBO Now, Telecine Play, Crackle e Netflix.

Os estudos de Santaella (2007) mostram que o modelo de negócios da empresa não contempla publicidade, assim suas receitas dependem exclusivamente de seus membros. A tendência é de prosseguimento desta política, uma vez que não mostrar anúncios é parte essencial da sua identidade, pois, desta maneira, a empresa agrega valor ao fornecer uma melhor experiência para seus assinantes.

Ao analisarmos o mercado europeu na última década, vemos o mercado de entretenimento em rápido crescimento e atraindo novos competidores, principalmente no campo de *streaming*. A entrada destes competidores, principalmente a Netflix, em um primeiro momento não impactou a demanda pela compra de ingressos de cinema; no entanto, quando a empresa iniciou a produção de conteúdo próprio, ocorreu uma grande queda na demanda do cinema. As maiores

baixas aconteceram em Liechtenstein com 26,2%, na Noruega 15,4% e na Itália 11,1% (PARLOW e WAGNER, 2018).

A pesquisa de Park (2017) sinaliza que cada mercado apresenta fatores diferentes que impactam na demanda do serviço de *streaming*. No Japão, a entrada das emissoras tradicionais neste ramo ocorreu como forma de proteção contra ameaças de *players* de telecomunicações ou provedores globais de OTT. Já na vizinha Coréia do Sul os provedores de conteúdo tradicionais adotaram os serviços OTT desde cedo, compartilhando espaço com os concorrentes internacionais. Por fim, nos Estados Unidos os maiores investimentos no serviço de OTT foi realizado por novas entrantes e, num primeiro momento, as tradicionais empresas de mídia não realizaram esforços neste sentido. Assim, quando as empresas de mídia dominantes acordaram com o desafio e responderam com seus próprios serviços OTT, era tarde demais: *players* como Netflix e YouTube já haviam estabelecido posições confortáveis no mercado.

Os estudos apontam que existe uma maior satisfação com o conteúdo original do que com o licenciado. Também percebe-se que o principal motivo para optar pelas plataformas de *streaming* é a facilidade de acesso aos conteúdos. Entretanto, foi constatado que os respondentes não possuem fidelidade exclusiva com o Netflix, visto que, se o conteúdo desejado não está disponível o assinante opta por procurar o material em outros serviços, até mesmo como *download* ilegal de mídia (BUIATTI, COHENE, E SCHIONTEK, 2017)

Estes produtos vêm se popularizando por oferecerem um melhor custo benefício ao consumidor quando comparado com as mídias tradicionais. Outra tendência de mercado, que começa a ser explorada pelo basquete americano e pelo futebol alemão é o *streming* de esportes, oferecendo conteúdos personalizados e estatísticas em tempo real (DANTAS, 2020).

Os resultados da pesquisa de Matos (2018) em Portugal mostram que os *millenials* (a geração nascida depois de 1985) têm uma relação diferente com a televisão e rejeitam a noção de um programa só estar disponível em uma determinada hora e data. Os únicos dois conteúdos que ainda os levam a consumir os canais de televisão é o desporto e a informação. Outro ponto importante é que o consumidor de *streaming* já era consumia cinema e séries de televisão e aderiu a estes serviços procurando neles mais facilidade de acesso, sendo questão de tempo para a sua migração total para estas plataformas.

Esta também é a conclusão de Amaral (2016), que destaca a falta que o o conteúdo esportivo e jornalístico faz no serviço da Netflix no Brasil, impedindo a migração integral do usuário para a plataforma. Outras duas características específicas do consumidor brasileiro é a possibilidade de assistir conteúdo *offline*, principalmente em ocasiões de não se ter uma boa conexão de internet e a pouca penetração de TV conectada (SmarTV). Assim, há uma tendência de crescimento do serviço de *streaming,* uma vez que há uma tendência de melhora da conexão de internet no país e aumento das vendas de TV conectada.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi feita com o intuito de avaliar o efeito da utilização de *streaming* em outros meios concorrentes, entendendo o que mudou no comportamento do usuário. Foi solicitado que o respondente considerasse o comportamento no período anterior à pandemia de Covid-19 para termos resultados em condições normais.

A população-alvo do estudo são usuários dos serviços de *streaming* de vídeo e/ou de TV por assinatura e/ou de cinema que residam em Caxias do Sul e arredores. Deste modo, o universo é estimado em milhares de indivíduos: segundo dados da Anatel, foram registrados 1.138.222 assinantes de TV por assinatura no estado em 2019 e, quanto aos assinantes da Netflix não foram encontrados dados oficias, porém há uma estimativa de Cesar (2020) que esse número seja de 15 milhões de assinantes em 2020. Em 2019 a população de Caxias do Sul era de 510 mil habitantes (IBGE).

Os questionários foram aplicados de forma *online* por meio da plataforma *Google Forms* e divulgados pelos pesquisadores em redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), por meio do aplicativo *Whatsapp* e via *e-mail.* A aplicação ocorreu durante um período de dez dias entre 10 de junho e 20 de junho de 2020, sendo coletado um total de 174 observações. Destes questionários, 8 foram excluídos, pois estavam com preenchimento incompleto ou o respondente não fazia parte do universo pesquisado (assinantes de pelo menos um dos serviços estudados e residentes de Caxias do Sul ou arredores). Assim, foram considerados 168 questionários válidos para análise.

A pesquisa caracteriza-se como levantamento (*survey*); em relação à forma de abordagem do problema, será quantitativa e do ponto de vista de seus objetivos, pode ser classificada como descritiva. Nenhum critério de seleção aleatória de amostra foi utilizado nesta pesquisa, o que se traduz em uma amostragem não probabilística. As cinco primeiras perguntas são de caráter sociodemográfico e tem o objetivo principal de determinar o perfil dos entrevistados, sendo colhidas informações como cidade, sexo, idade, escolaridade e a renda familiar.

A segunda parte objetiva conhecer o comportamento do consumidor perante os serviços de *streaming:* qual meio de acesso à internet possui, há quanto tempo é usuário do serviço, qual o serviço que o consumidor possui assinatura, em qual tela mais consome e quantas horas semanais. Também neste bloco há afirmações em que o respondente utiliza a escala de Likert de cinco pontos, com valores compreendidos entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Estas são: passei a ficar mais tempo em casa, diminui o uso de TV aberta, passei a assistir mais séries ou filmes, diminui a quantidade de filmes e séries pela internet e diminui as vezes em que fui no cinema.

A terceira parte é composta pelas perguntas específicas sobre o comportamento do consumidor para o consumo do cinema, as quais foram: quantas vezes você foi ao cinema nos últimos seis meses e onde você prefere assistir filmes. Por fim, na quarta parte, são feitas perguntas para o entendimento da TV por assinatura: se o usuário respondesse que possui ou possuiu esse serviço (mesmo que pirateado) era solicitado se ele havia cancelado após se tornar usuário de *streaming* e, caso contrário, se ele havia dimuído. Após o encerramento da coleta, foi feita a tabulação de dados, através do aplicativo *Microsoft Excel.* por meio de tabelas e gráficos, visando facilitar as interpretações e análises.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao final da aplicação do questionário foram obtidas 174 respostas, das quais 168 válidas. Quanto aos respondentes não foi realizada nenhuma pré-seleção. A maioria dos indivíduos que compôs a amostra era do sexo feminino (53,3%). A maior parte da amostra foi composta por indivíduos com idade entre 25 e 50 anos (80,47%). Os níveis de escolaridade dos respondentes da nossa amostra é alto, onde 30,8% possuía superior completo e 36,7% especialização/ pós-

graduação. A maior proporção de respostas para a faixa de renda foi de 04 a 10 salários mínimos (54,4%) (Quadro 1).

Quadro 1 - Proporção de respostas na amostra.

Variável	Categoria	%
Sexo	Masculino	46,7
	Feminino	53,3
Idade	Abaixo de 25 anos	14,79
	Entre 25 e 50 anos	80,47
	Acima de 50 anos	4,73
Escolaridade	Ensino Fundamental	2,4
	Ensino Médio	3,6
	Superior Incompleto	20,1
	Superior Completo	30,8
	Especialização/ Pós-Graduação	36,7
	Mestrado/ Doutorado	6,5
Renda Familiar	Até 02 salários mínimos	4,1
	De 02 a 04 salários mínimos	19,5
	De 04 a 10 salários mínimos	54,4
	De 10 a 20 salários mínimos	16,6
	Acima de 20 salários mínimos	5,3

Fonte: elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário (2020).

Quando perguntados qual acesso à internet o usuário possuía, 95,3% responderam que utilizavam a banda larga via cabo ou fibra; a internet móvel esteve presente em 49,7% das respostas. Apenas 4,1% realiza o acesso de internet via rádio. Quanto ao tempo de relacionamento com o serviço, os entrevistados foram questionados "Há quanto tempo você é usuário do serviço de *streaming* (em anos)? (Quadro 2).

Quadro 2: Tempo em que o usuário utiliza o serviço (em anos).

Anos	Percentual (%)
Até 2 anos	25,5
2 a 4 anos	39,1
Mais de 4 a 6 anos	27,3
Mais de 6 anos	8,1

Fonte: elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário (2020).

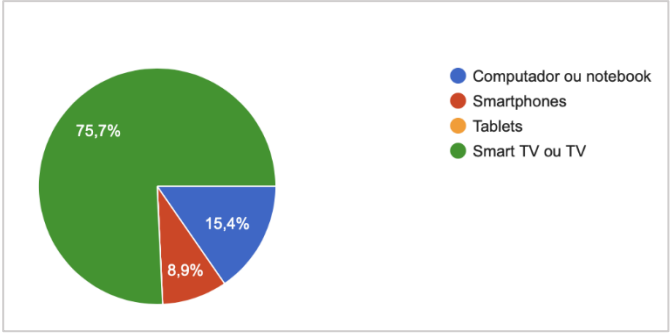
Como é possível notar, a maior parte dos participantes diz consumir o serviço há até 4

anos demonstrando que, mesmo a plataforma Netflix tendo feito sua estreia no país em 2011, apenas recentemente os respondentes tiveram interesse em contratar o serviço. Esse dado pode ser explicado visto que a empresa, no ano de 2016, dobrou o número de assinantes no país, passando de 3 milhões para mais de 6 milhões de usuários brasileiros (ROCHA, 2016).

Quando perguntado qual serviço de *streaming* o usuário era assinante, 95,3% respondeu Netflix, com a Amazon Prime aparecendo em 28,4% das respostas e DAZN em 3,6%. Este fato pode ser explicado pelo maior tempo de mercado da Netflix, onde a Amazon Prime está há menos de um ano no Brasil.

Em seguida foi perguntado: "Em qual tela você mais consome o serviço de *streaming* de vídeo?" (Gráfico 1).

Gráfico 1: Onde o participante costuma consumir o serviço.



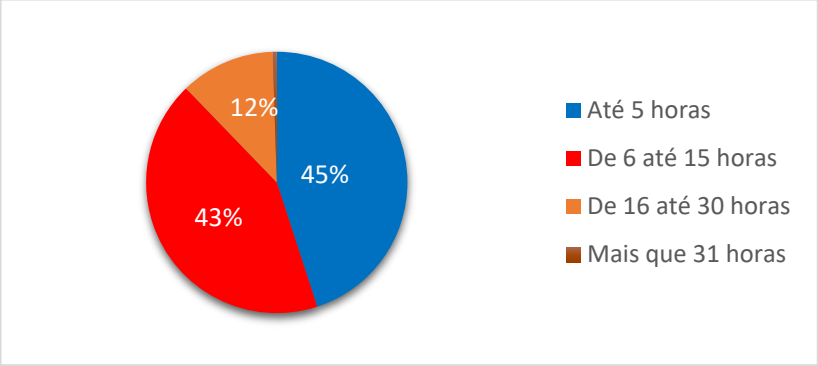
Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário (2020).

Logo, temos um expressivo número onde grande parte dos participantes consome o serviço pela TV. O motivo pode ser que, com o surgimento de televisões que possuem o aplicativo de serviço de vídeo sob demanda e a popularização de dispositivos como o Chromecast, houve o incentivo para muitas pessoas priorizarem assistir ao conteúdo na tela da televisão.

Para Rigby *et al.* (2016), é importante examinar como a experiência do usuário é afetada pelo tamanho da tela. Em seu trabalho ele relacionou o tamanho de tela dos dispositivos com a imersão relatada pelos usuários. O resultado foi que a imersão é mais baixa em telas pequenas como de celulares e maior em *laptops* e monitores de TV. No entanto, não há diferença na imersão entre a tela de televisores e de *laptop.* Isso mostra que consumir conteúdo em telas menores significa uma pior experiência para o usuário e que quando estes querem uma experiência mais imersiva, as reservam para as telas maiores.

Quanto ao tempo de consumo diário do serviço pelos usuários, o questionamento teve o objetivo de confrontar com a pesquisa do site *CordCutting* (2016) que revelou uma média de 1 hora e 40 minutos por dia (MCALONE, 2016). Entretanto esse tempo só se confirmou em 43% dos usuários, a maioria deles afirmou consumir o serviço por um tempo menor (Gráfico 2).

Gráfico 2: Horas semanais consumindo *streaming* de vídeo.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário (2020).

O segundo bloco de perguntas foi focado no serviço de *streaming* de vídeo. Para avaliar as percepções de valores que os usuários identificam no serviço foi utilizada a Escala Likert de 5 pontos, com valores compreendidos entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). No Quadro 3, pode-se observar as cinco afirmativas em que os entrevistados responderam de acordo com o grau de concordância/discordância em percentual.

Quadro 3: Preferências do consumo de mídia pelos respondentes.

Afirmativas	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Passei a ficar mais tempo em casa	20,71	15,38	33,72	18,34	11,84
Diminui o uso de TV aberta	3,55	1,18	10,05	23,66	61,55
Passei a assistir mais séries ou filmes	0	2,36	8,87	20,11	68,65
Diminui a quantidade de downloads de filmes e séries pela internet	5,32	3,55	7,69	13,60	69,83
Diminui as vezes em que fui ao cinema	11,83	14,20	23,07	13,60	37,29

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário (2020).

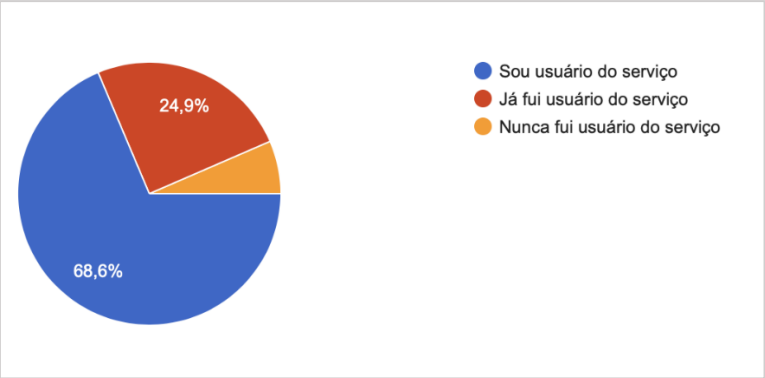
Em termos gerais, de acordo com o quadro 3, o consumidor brasileiro da amostra migrou a maior parte do seu entretenimento para as plataformas de *streaming*, tendo isto o efeito de diminuição do uso da TV aberta e do *download* de mídias pela internet. No entanto não houve mudança significativa no hábito de se frequentar o cinema e passar mais tempo em casa.

O terceiro bloco de perguntas foi realizado com o intuito de mensurar o impacto do serviço de *streaming* no cinema. Ao serem perguntados "Nos últimos 6 meses quantas vezes você foi ao cinema?" a maioria das respostas (40,82%) foi nenhuma vez, com 28,40% frequentando de 1 a 3 vezes e 30,77% mais de 3 vezes.

Em seguida, os entrevistados foram questionados onde o respondente preferia assistir filmes, obtendo-se 71% a resposta cinema e 29% em casa. Assim podemos perceber que o cinema não perdeu espaço no hábito de consumo do consumidor, podendo ser explicado pelo fato dos lançamentos estarem focados nesta plataforma e também pela imersão e uma melhor

experiência do usuário. O quarto bloco de perguntas continha alguns questionamentos direcionados aos usuários do serviço de TV por assinatura, onde 93,5% também utilizavam ou utilizaram esta plataforma conjuntamente com o serviço de *streaming* (Gráfico 3).

Gráfico 3: Uso da TV por assinatura (mesmo pirateado).



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário (2020).

Dentre estes, os que já foram ou são usuários, 35,4% disse que cancelou o serviço após passar a consumir algum serviço de *streaming*, porém ainda há um número expressivo de pessoas que responderam ainda assistir à programação da TV fechada, 102 pessoas. Isto pode ocorrer visto que ainda é a plataforma que disponibiliza uma gama de programação muito maior e mais segmentada do que em uma TV aberta generalista. Os que permanecem com a assinatura do serviço de TV fechada, 52,9% afirmaram que diminuíram o tempo de uso. Assim, podemos identificar que em se tratando de trocar a TV aberta pelo *streaming* de vídeo, os participantes de modo geral disseram que já trocaram. A motivação pode se dar pelo conteúdo oferecido pelas plataformas de vídeo sob demanda ser superior ao da TV aberta e pela flexibilidade de consumo.

No entanto, o cinema não foi substituído na mesma intensidade. Isto pode ter ocorrido devido a maioria dos estúdios cinematográficos lançarem os novos títulos no cinema e pela imersão maior do usuário perante a TV aberta ou o *streaming*. Quanto à troca da TV por assinatura pelo *streaming*, as respostas foram mais balanceadas. Enquanto a maior parte das respostas foi de que os participantes trocaram a TV fechada pelo *streaming,* houve uma considerável parcela que ainda permanece com o serviço, podendo ser motivado pelos conteúdos de esportes e outras programações ao vivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou aprofundar sobre um tema relevante, mas ainda pouco discutido no Brasil: o efeito da utilização de *streaming* em outros meios concorrentes. A presente pesquisa apresenta similaridade com os resultados de estudos estrangeiros realizados na área.

Como resultados, a pesquisa apontou que é razoável esperar que, quando o serviço de vídeo sob demanda começar a disponibilizar conteúdo jornalístico e esportivo ao vivo haja uma migração expressiva do consumidor para esse novo serviço. Também é possível identificar a presença estável em relação à números do cinema, uma vez que nesta plataforma estes conteúdos são frequentemente atualizados, o que nas plataformas de *streaming* pode demorar meses para lançar títulos não autorais do serviço.

Quanto às limitações do estudo, pode-se mencionar o número restrito da amostra coletada em comparação ao universo total dos usuários dos serviços que foram objeto deste estudo e um possível mal preenchimento de alguns questionários.

Para estudos futuros, recomenda-se aplicar a pesquisa com uma amostra maior, abrangendo usuários de outras localidades e de outras empresas que forneçam serviços similares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABTA. **Dados do Setor.** 2019. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em 23 abr. 2020.

ANCINE. **Linha do Tempo.** 2019. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/timeline>. 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.

BIANCHINI, M. **História das séries ficcionais estadunidenses.** 2016. Disponível em: <https://estacaododrama.com.br/cursos-2016/historia-das-series-ficcionais-estadunidenses/>. Acesso em 25 abr. 2020.

CAPLAN B.; COWEN T. 2004. **Do We Underestimate the Benefits of Cultural Competition?** American Economic Review, [S.I], 94 v. 2 p.402-407.

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

CAVALCANTI, G. **Setor audiovisual já gera R$ 24,5 bi em renda para a economia**. 23 out 2016. Disponível em: < https://oglobo.globo.com/economia/setor-audiovisual-ja-gera-245-bi-em-renda-para-economia-20340164 >. Acesso em 16 abr. 2020.

CAVALINI, M. **Pesquisa Teórica e Pesquisa Empírica.** 31 mar. 2016. Disponível em: <http://www.midia.uff.br/metodologia/?p=169694>. Acesso em 19 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-cresce-beira-os-15-milhoes-de-assinantes-e-quase-iguala-tv-paga-140051.php. Acesso em 15 jun. 2020.

EUN-A, P. 2017, **Why the networks can't beat Netflix: speculations on the US OTT Services Market, Digital Policy, Regulation and Governance,** Vol. 19 Iss 1 pp. 21 – 39.

Hooper, M.; Moyler, A.; Nicoll, R. 2010 **Over The Top TV (OTT TV) delivery platforms review**. Disponível em: <http://www.bci.eu.com/over-the-top-tv/ott-tv-white-paper/>. Acesso em 16 abr. 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.

HUSAK, W. **Economic and Other Considerations for Digital Cinema**. Signal Processing: Image Communication, 2004, [S.I], v. 19, p. 921–36.

IBGE. **Panorama das cidades.** 2020. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama. Acesso em 03 jul. 2020.

KLEINA, N. **A história da Netflix, a rainha do streaming.** 04 jul 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>. Acesso em 23 abr. 2020.

LIEBERMAN, A.; ESGATE, P. **The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World**. Nova Jersey: Prentice Hall, 2002.

LISBOA, L. S. **Comportamento do consumidor de filmes e séries: atributos e motivações para a escolha entre um método online e televisão por assinatura.** Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2016.

MARIANO, B. 2015. **Produção, Distribuição e Interação: um estudo obre 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.

MCALONE, N. **The average Netflix subscriber watches almost twice as much Netflix as they did 5 years ago.** 10 nov. 2016. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/netflix-average-viewing-since-2011-chart-2016-11?utm_source=feedburner&%3Butm_medium=referral&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+businessinsider+%28Business+Insider%29>. Acesso em 02 jul 2020.

MENA, I. **Verbete Draft: o que é OTT.** Projeto Draft, 12 jul. 2017. Disponível em:< https://www.projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-ott/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

MOTTA, A.; FRABASILE, D. **Mídia e entretenimento vão movimentar US$ 2,23 trilhões em 2021.** 22 jun. 2017.
Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/06/midia-e-entretenimento-vao-movimentar-us-223-trilhoes-em-2021.html >. Acesso em 16 abr. 2020.

OBERHOLZER-GEE, F.; KOLEMAN, S. 2007. **The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis.** The Journal of Political Economy, [S.I], v. 115, p. 1–42.

PARLOW, A.; WAGNER, S. **Netflix and the Demand for Cinema Tickets - An Analysis for 19 European Countries,** University of Rostock, 2018.

RAMOS, M; MARTINS, M. **A TV por assinatura no Brasil: Conceito, origens, análise e perspectivas.** Apresentado na Intercom 1995.

REVOREDO, T. T. P. **A tecnologia "streaming" (fornecida pela Netflix, Spotify e outros) no contexto do direito tributário brasileiro e do direito digital. Âmbito Jurídico**, n. 158, 2017. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=18609>. Acesso em: 20 abr. 2020.

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.

ROCHA, Leonardo. **Netflix cresce rápido no Brasil e já ganha mais dinheiro que o SBT por aqui.** 13 dez 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>. Acesso em 02 jul 2018.

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.

ROSSINI, M. S.; RENNER, A. G. **Nova Cultura visual? Netflix e a mudança no processo, distribuição e consumo do audiovisual.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2015.

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

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy.** Boston, MA, USA: Harvard Business School Press, 2000. ISBN 1578515300.

SILVA, M. **Cultura das Séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador. Universidade Federal da Bahia, 2013. p. 2-11.

SOUZA, G. **Como surgiu e quais foram as primeiras séries de TV?** 12 jul. 2016. Disponível em: <https://www.sagaliteraria.com.br/2016/07/saga-em-serie-como-surgiu-e-quais-foram.html>. Acesso em 18 abr. 2020.