

UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE STREAMING

Alessandra Costa Ribeiro da Silva; alessandra.rcs15@gmail.com; Faculdade Impacta Tecnologia
Hector Eidi Maeda Franco Takamoto; eiditaka@gmail.com; Faculdade Impacta Tecnologia
Raphael Quirino dos Santos; raphaelquirino01@gmail.com; Faculdade Impacta Tecnologia
Vinícius Henrique da Silva; vinicius12hes@gmail.com; Faculdade Impacta Tecnologia
Gilberto Perez, gperez21000@gmail.com; Faculdade Impacta Tecnologia
Marcel Ginotti Pires; marcel.pires@faculdadeimpacta.com.br; Faculdade Impacta Tecnologia

RESUMO

O surgimento e a consolidação das plataformas de streaming de vídeo e música resultaram em grandes mudanças nas formas de consumo de mídia. Os serviços de streaming apresentaram uma nova maneira dos consumidores se relacionarem com conteúdos audiovisuais. O mercado está em um momento de forte concorrência e as empresas estão aprimorando os seus serviços para conquistar o consumidor final. Observando este cenário, esta pesquisa tem por objetivo principal identificar o que é determinante para os consumidores no momento de assinar uma plataforma de streaming, dentre tantas opções possíveis. Um dos propósitos do estudo é ser útil para as empresas e para quem estuda este setor com o fornecimento de informações sobre as ações do consumidor no mercado de streaming. O método aderido no estudo foi pesquisa quantitativa, utilizando como ferramenta de coleta de dados um questionário eletrônico. As respostas foram analisadas em uma abordagem estatística descritiva. No processo analítico os dados indicaram que os consumidores são exigentes e os aspectos social e cultural têm influência na decisão de assinar as plataformas; os fatores de maior relevância para os consumidores de plataformas de streaming são: a experiência na plataforma e as novidades no conteúdo.

Palavras-chave: Plataformas de streaming, Consumidores, Mudanças, Concorrência.

1 INTRODUÇÃO

Os hábitos no consumo de mídia sofreram grandes transformações nos últimos anos através da popularização de dispositivos móveis com acesso à internet e uma sociedade cada vez mais conectada. A forma como as pessoas assistem a filmes, séries, documentários e ouvem música hoje em dia é bem diferente de tempos atrás, e essa nova forma de consumo é proporcionada pelo *streaming*.

As plataformas de *streaming* de vídeo e música se tornaram muito populares na última década deixando de ser uma novidade e passando a ser uma realidade entre os consumidores. As plataformas proporcionam conteúdo audiovisual em tempo real, sem a necessidade de o usuário fazer *download*, isto é, o arquivo não ocupa espaço no seu equipamento em uso, necessitando de apenas uma rede de internet compatível para um bom funcionamento. As possibilidades de ofertas são maiores comparadas à televisão aberta e rádios e, por esse motivo, os clientes acabam migrando para as novas plataformas e ferramentas disponibilizadas. O *streaming* funciona com transmissão do conteúdo de mídia, onde o cliente escolhe o que quer consumir, a hora e o tempo de utilização, em um tráfego contínuo do arquivo que se encontra comprimido. Ao apertar o *play*, o reprodutor inicia o processo de

transferência de pequenas partes do arquivo que são executadas no mesmo momento que é baixado dos servidores (BOCARD, 2019).

A grande facilidade é que os conteúdos podem ser consumidos em computadores, *smartphones*, *tablets* e aparelhos de televisão com acesso à internet, a qualquer momento, por isso as empresas que trabalham com este tipo de mídia têm buscado o constante aperfeiçoamento de suas plataformas para se diferenciar dos concorrentes e satisfazer da forma mais completa possível um público diversificado e cada vez mais exigente.

O consumo de *streaming* no Brasil segue em curva ascendente e o isolamento social causado pela pandemia do COVID-19 acelerou esse crescimento. De acordo com pesquisa realizada por Target Group e Kantar Ibope Média (KANTAR IBOPE MÉDIA, 2020), durante a pandemia o consumo de mídia se intensificou e 73% dos usuários de internet disseram que aumentaram o consumo de *streaming* de vídeo pago ou gratuito. As principais plataformas de *streaming* tanto de vídeo quanto de música registraram crescimento de usuários no período.

Em qualquer negócio é importante analisar o comportamento do consumidor porque é possível estudar detalhadamente fatores que influenciam na compra antes de fazer qualquer investimento. Com todos estes contextos o presente trabalho contextualiza como se estabeleceu o mercado de streaming e realiza pesquisa com o público para entender o comportamento do consumidor neste mercado, o que é importante para o usuário no momento de escolher um serviço e o que influencia na hora de aderir à plataforma de uma empresa ou outra.

A questão que norteia a pesquisa é: **Quais fatores são determinantes para os consumidores no momento de escolher serviços de streaming?** O objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento do consumidor no mercado de streaming de vídeo e música. Os objetivos Específicos são: 1) Entender como surgiram as plataformas de streaming; 2) Compreender as mudanças que correram no consumo de mídia nos últimos anos; 3) Observar aspectos do comportamento do consumidor nas plataformas de streaming; 4) Analisar os motivos pelos quais pessoas não são assinantes de plataformas de streaming.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos Sobre Streaming

A palavra *streaming*, traduzida do idioma inglês, significa córrego ou riacho, tendo o sentido de fluxo, assim sendo o sentido é de uma tecnologia de fluxo ou transmissão contínua de dados, como são os arquivos de vídeo e de música (SIGNIFICADOS, 2021).

De acordo com Coutinho (2013) o *streaming* é uma forma de transmissão de dados e arquivos multimídia possível de ser consumido sem a necessidade prévia de armazenamento na memória do aparelho receptor, tornando mais rápido o acesso ao conteúdo audiovisual transmitido. O requisito mais importante para poder utilizar a plataforma é uma rede de internet estável e rápida. Com isso, os dados são armazenados temporariamente no aparelho utilizador e vão sendo executados em velocidades instantâneas, dependendo da estabilidade e capacidade de transmissão da conexão estabelecida, o que influencia na qualidade do *streaming*. A tecnologia permite executar os dados que são armazenados temporariamente como vídeos, músicas, vídeos ao vivo, ou conhecido publicamente como *lives*, e livros.

Atualmente, o *streaming* é responsável por diversas transmissões de diferentes eventos como jogos esportivos até shows ao vivo. Além disso, é responsável por impulsionar a transformação de mercados de consumo, como o musical e de televisão. A tecnologia surgiu em meados da década de 90 e não se popularizava, pois na época pela qualidade de internet não era viável a utilização da ferramenta, pois as velocidades que eram disponíveis estavam muito abaixo da necessária para a execução da tecnologia, resultando em constantes interrupções nas transmissões e baixa qualidade na exibição (COUTINHO, 2013).

A primeira empresa a popularizar a tecnologia foi a *Progressive Networks*, criadora do Real Áudio, mas em decorrência das limitações tecnológicas da época, a falta de qualidade na transmissão era relevante, inclusive tornando a transmissão inferior às transmissões de rádio. A popularidade do serviço se desenvolveu mais rapidamente no Brasil em decorrência do grande salto de qualidade dos serviços de internet no país, viabilizando as plataformas que utilizam a tecnologia. Conforme os provedores de internet no Brasil foram se atualizando e melhorando os seus serviços, principalmente com a disponibilização dos planos de internet por banda larga, as plataformas popularizaram-se e ganharam visibilidade (COUTINHO, 2013).

O benefício principal da tecnologia é a comodidade, que se tornou possível a partir uma assinatura que disponibiliza o acesso a conteúdo de diversas categorias de multimídia como músicas e filmes licenciados, devidamente legalizados. O *streaming* possibilita o consumo das mídias protegidas por leis de direitos autorais sem a violação destes direitos. As plataformas se tornaram também uma ferramenta contra a pirataria no Brasil, que utilizam da facilidade de uso e preços acessíveis contra a distribuição ilegal online. Gogoni (2019) observa que a fragmentação do streaming, com cada estúdio e empresa lançando seu próprio serviço, está contribuindo para o aumento da pirataria. Observa ainda que a assinatura de diversas plataformas pode resultar em um preço elevado, similar àquele de uma TV por assinatura (GOGONI, 2019).

2.1.1 Abordagem Histórica Sobre Suportes e Formatos Fonográficos

A tecnologia que iniciou o processo de comercialização da música foi a invenção do fonógrafo (*phonograph*). Inventado por Thomas Edison e patenteado em 1877, o fonógrafo foi o primeiro aparelho de registro sonoro capaz de gravar e reproduzir áudio dependendo de um cilindro de cera e de uma agulha para funcionar. Contudo, o destaque desta invenção esteve associado à capacidade de reprodução de sons pois as limitações tecnológicas e técnicas relativas à própria gravação dificultaram a sua adoção (ABREU, 2009).

De acordo com o site Techtudo (2015) em 1979 a Sony lança a primeira grande inovação de consumo portátil e individual de músicas e gravações: o *Walkman*. O aparelho reproduzia fitas cassetes, vinha acompanhado de fones de ouvido e o consumidor podia transportá-lo livremente. O primeiro dispositivo realmente pessoal e de grande mobilidade.

Em 1982, uma parceria entre Sony e Phillips lança o disco compacto, popularmente conhecido como CD (*Compact Disc*). A nova mídia era um disco óptico de áudio de 12cm de diâmetro com som superior ao vinil e com capacidade de reproduzir cerca de setenta minutos de música. No mesmo período é lançado o primeiro CD *player*, aparelho que reproduzia os CDs; e mais tarde o *micro system*, que reproduzia o disco compacto e a fita cassete. Dois anos

depois, acompanhado o sucesso dos discos compactos, a Sony lança o *Discman*, evolução do formato do *Walkman*, que agora reproduzia os CDs. (TECHTUDO, 2012).

A evolução da capacidade de transmissão de dados através de computadores e o surgimento de programas para execução de arquivos de áudio no formato MP3 contribuíram para a propagação de músicas através da internet. A consolidação deste fato ocorre a partir de 1999 quando Shawn Fanning cria o Napster, um programa na rede que possibilitava a troca de arquivos de música em MP3 de forma gratuita, de um computador a outro pelo acesso *peer to peer* (ponto-a-ponto, com a sigla P2P). O programa rapidamente se tornou popular, atraindo milhões de usuários. Tanta popularidade atraiu a atenção da indústria fonográfica, que se sentiu ameaçada e passou a qualificar a prática como um novo formato de pirataria (CASTRO, 2001). Segundo o site Canaltech (2016), após uma série de ações judiciais o Napster não resistiu e encerrou em 2001. A Tabela 1 apresenta as vendas dos formatos físicos na década de 1990, mostrando mudanças no consumo.

Tabela 1: Vendas da indústria fonográfica nacional - 1990/1999 (milhões de unidades).

ANO	LP	K7	CD
1990	28,0	8,8	3,9
1991	28,4	9,0	7,5
1992	16,7	5,6	9,8
1993	16,4	6,8	21,0
1994	14,5	8,5	40,2
1995	7,7	7,5	59,8
1996	1,6	4,8	93,4
1997	-	0,9	106,8
1998	-	0,2	105,1
1999	-	0,03	96,9

Adaptado de Vicente (2002) / Fonte: ABPD/IFPI

O CD ultrapassa o LP em 1993 e se torna o formato mais consumido, batendo recorde de vendas em 1997 com números jamais atingidos por outros formatos. No final da década o LP e o K7 se tornam obsoletos.

O início da década de 2000 é marcado pela recorrência da pirataria digital e física, que seguiria crescendo nos próximos anos. Em 2001 a Apple cria sua própria versão de MP3 *player*, o iPod, que possuía qualidade superior aos aparelhos de MP3 existentes e chegou ao mercado oferecendo uma capacidade máxima de 5GB, algo grandioso para a época. Nos anos seguintes o aparelho seguiu evoluindo ganhando novos recursos, formatos, modelos e ampliando a sua capacidade de memória (TECMUNDO, 2017). Em 2004 o consumo de música digital legal começa a dar os primeiros passos com a chegada do iTunes no mercado, um programa que possibilitava a compra de faixas únicas, organizá-las e sincronizá-las diretamente no iPod.

No ano de 2005 é lançado o Youtube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos na internet, segundo Burgess e Green (2009, p. 17). O Youtube foi se tornando cada vez mais popular entre os usuários, pois, originalmente, o consumo de vídeos clipes era por meio de canais de televisão, com o passar do tempo os artistas passaram a disponibilizar seus clipes musicais dentro do site, tornando-o mais uma plataforma de consumo de música. Pode-se observar que grandes artistas liberaram seus acervos de vídeo clipes dentro da plataforma no ano de 2009 e, a partir de então, passaram a estreiar os novos clipes no site dentro do período de lançamento.

A década de 2010 é marcada por uma nova maneira de consumir música: o mercado é dominado pelas plataformas de *streaming*, que oferecem ao consumidor a comodidade de acessar milhares de músicas através de diversos dispositivos (celulares, *tablets*, computadores) e por um preço mensal aproximadamente equivalente ao de um CD. As plataformas disponibilizam algumas opções de assinatura mensal que variam de acordo com a quantidade de usuários de uma mesma conta; existe também a versão grátis onde o usuário executa as músicas apenas de forma aleatória e com anúncios, desfrutando do serviço de forma limitada.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Churchill (2005, p. 146) “os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. Pinheiro et al. (2006) aborda o comportamento do consumidor e os fatores de influência no comportamento de compra por meio de algumas teorias. Para Couto (2014) as teorias do comportamento do consumidor buscam compreender a geração de valores, identificando quais são os fatores que resultam nas escolhas do comprador. As teorias citadas (COUTO, 2014) são:

- **Teoria da racionalidade econômica:** o consumidor sempre deseja mais de algo ou o máximo possível do que se adquire;
- **Teoria comportamental:** busca entender a mente do consumidor, as relações com o meio ambiente através das reações fisiológicas, analisando o indivíduo e a reação positiva ou negativa em relação aos produtos e serviços e o processo de compra;
- **Teoria psicanalítica:** desenvolvida por Freud no final do século XIX e início do século XX, busca compreender a mente do consumidor por meio da lógica do consumo utilizando a psicanálise. Os desejos do consumidor são uma expressão distorcida reprimida no inconsciente expressada no consciente;
- **Teorias sociais e antropológicas:** focam no consumo como um processo social, ou seja, a dinâmica deve ser pensada como uma avaliação crítica que destaca seus condicionantes históricos, sociais e culturais a fim de mostrar as variações de padrões de consumo;
- **Teoria cognitivista:** busca compreender de forma detalhada os diferentes aspectos do comportamento do consumidor levando em consideração os fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes e as influências do processo de compra como cultura, classe social, família etc.

2.2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 164) “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Este estudo é fundamental para compreender quais são as influências e desejos no momento da compra e gerar valor e satisfação aos consumidores. Os autores abordam as influências em alguns fatores, que serão descritos a seguir.

2.2.1.1 Cultural

A cultura é o fator principal dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Uma criança é exposta ao longo da vida a valores impostos pela sociedade, este indivíduo está sob influência de família, escola, crenças e percepções. Esses valores mudam de acordo com o país e cultura que o indivíduo está inserido. As culturas são divididas em subculturas, por exemplo: nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Essas subculturas são importantes, pois é possível uma identificação mais específica e valores de acordo com grupos em que as pessoas estão. Dessa forma, as empresas conseguem elaborar o marketing específico para atender o público de cada subcultura (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.1.2 Classe Social

Está relacionado ao poder aquisitivo do indivíduo, deixando evidenciado o quanto determinado público pode desembolsar na compra de produtos e serviços, distinguindo estilos de vida diferentes; assim os produtos podem sofrer alterações para se adequarem ao poder aquisitivo, tornando-se itens de venda mais acessíveis para aquele grupo.

2.2.1.3 Social

Se refere a grupos que o indivíduo pertence como família, religião, relacionamentos e status. Esses círculos sociais chamados de grupos de referência têm uma influência importante no comportamento do consumidor. “As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência” (KOTLER; KELLER, 2012 p. 165).

2.2.1.4 Pessoal

Nesse caso o que influencia o comportamento do consumidor é idade, ocupação estilo de vida, ciclo de vida, autoimagem, personalidade e situações econômicas. Essas características ligam os produtos direto ao consumidor. Ao longo da vida as pessoas passam por mudanças e com isso passam a consumir outros produtos e serviços de acordo com o ciclo de vida e idade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os mercados-alvos são definidos segundo o estágio no ciclo de vida e assim os produtos e as estratégias de marketing apropriadas são desenvolvidos para cada estágio do ciclo.

2.2.1.5 Psicológico

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos: percepção, motivação, aprendizagem e memória gerando respostas que podem levar a decisões de compra. Para Kotler e Keller (2012) o profissional de marketing busca compreender o que acontece na mente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

2.2.1.6 Percepção

A percepção é a forma que o indivíduo organiza, confere e seleciona informações para criar a própria visão do mundo, por meio dos estímulos ambientais concebidas pelos sentidos visão, tato, olfato e audição. Para Kotler e Keller (2012) os indivíduos podem ter diferentes

percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

2.2.1.7 Motivação

O tempo todo as pessoas têm necessidades e “a motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação” (PINHEIRO et al. 2006, p. 24). Existem três importantes teorias referentes à motivação: Freud; Maslow e Herzberg. Para Freud os indivíduos não entendem a própria motivação, porque elas se encontram no inconsciente “quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174).

Maslow acredita que as necessidades do indivíduo estão relacionadas a essa relação hierárquica que podem direcionar a motivação para diferentes tipos de satisfação. Desta forma, a necessidade faz com desperte o ato de compra (PINHEIRO et al. 2006). Para Herzberg, segundo a sua teoria dos dois fatores, existem dois fatores que são a satisfação e a insatisfação e “A ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar claramente presentes” (KOTLER; KELLER, 2012 p. 174); um exemplo é o *e-commerce* “Mercado Livre”, que estabelece uma política de devolução de crédito para uma nova compra no caso de algum produto não ter sido recebido. Embora isso represente uma segurança adicional para o consumidor, não pode ser considerado como um fator determinante para a satisfação real consumidor com o serviço/produto.

2.2.1.8 Aprendizagem

A aprendizagem e a memória são vistas como a experiência do consumidor. Para Dias (2003) a aprendizagem de uma pessoa é produzida pela atuação recíproca de impulsos (estímulos internos), estímulos, sugestões, respostas e reforço. Algumas empresas em programas de fidelização que usam como estratégias para ampliar a fidelidade dos consumidores utilizando a teoria de aprendizagem (PINHEIRO et al. 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta sessão estão apresentadas as opções e escolhas metodológicas que auxiliaram na realização da pesquisa. Para Minayo (2007, p.14) “a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade)”; a autora ainda acrescenta que a metodologia deve dispor de um instrumental claro, coerente, elaborado, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática.

O método utilizado nesta pesquisa foi o quantitativo com técnicas estatísticas, pois a pesquisa se propôs a analisar o comportamento de consumidores, então existe a necessidade de avaliar muitos indivíduos para representar uma população, por isso, este método foi considerado o mais adequado. Minayo (2007) aponta que a pesquisa quantitativa pode ser quantificada, com amostras geralmente grandes e consideradas representativas da população, então os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

O tipo de pesquisa adotado para o estudo foi a pesquisa descritiva, pois foram analisadas características de indivíduos. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1985). Sobre o mesmo assunto Triviños (1987) afirma que "o foco essencial destes estudos reside no desejo de conhecer a comunidade, seus traços característicos, seus problemas, seus valores, etc."

Um questionário eletrônico foi aplicado na pesquisa por ser mais adequado ao objetivo, pois é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc. (GIL, 1985). Os participantes responderam ao questionário eletrônico por celular ou computador conectado à internet.

Na fase inicial da pesquisa foi efetuado um pré-teste com oito respondentes. O objetivo era validar as questões elaboradas. O pré-teste consiste na aplicação de alguns questionários a elementos que pertencem à população pesquisada e tem como finalidade evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão, etc. (GIL, 1985).

A pesquisa utilizou a técnica de análise estatística descritiva e análise fatorial para avaliar os dados quantitativos coletados. O método estatístico é uma técnica que auxilia na organização dos dados, sendo possível com ela a elaboração de um resumo de cada categoria pesquisada. Para Marconi e Lakatos (1985) a análise estatística explora e organiza uma grande quantidade de dados e, sobretudo, facilita a interpretação dos resultados, usando como componentes para a análise tabelas, gráficos e mapas.

A amostragem utilizada na pesquisa foi não probabilística por conveniência, pois foram selecionadas amostras de uma população acessível, que representaram o universo. Fonseca (2002) aponta que em amostras não probabilísticas consideram-se apenas os casos que vão aparecendo e continua-se o processo até que a amostra atinja um determinado tamanho.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada durante os meses de março a maio de 2021, por meio de um questionário eletrônico elaborado na ferramenta *Google Forms*. A divulgação foi feita de forma Online e os respondentes tiveram acesso ao link do questionário com o *Whatsapp* ou *Facebook*.

4.1 Perfil da Amostra do Estudo

Ao todo foram coletadas 234 respostas, sendo 181 respostas de assinantes de, pelo menos, um serviço de streaming, e de 53 respostas de não assinantes destes serviços. Observou-se, na amostra desta pesquisa, um predomínio de respondentes do sexo feminino, que correspondeu a 69,6% do total da amostra; 29,9% dos respondentes identificaram-se como sendo do sexo masculino e 0,5% dos respondentes não estavam identificados. Quanto à idade, 8,6% tinham até 18 anos enquanto 48,3% situavam-se entre 19 e 30 anos, e 43,1% tinham idades acima de 31 anos.

Entre os assinantes foram coletadas informações referentes às empresas de streaming que eles utilizavam, além de históricos e certos hábitos. Buscou-se, assim, a obtenção de indicativos e tendências comportamentais destes consumidores. Sobre o conhecimento das plataformas de streaming, 58% informaram que isso foi devido às interações nas redes sociais ou a partir de anúncios na internet; 34,8% afirmaram que esse conhecimento foi decorrente da própria família e de amigos e, finalmente, 4,4% alegaram que esse conhecimento teve como origem a TV ou rádio, evidenciando que tais veículos de comunicação perderam influência no universo da amostra. Os demais 2,8% respondentes alegaram que conheceram de outras formas, que não foram particularizadas na pesquisa.

Sobre a influência na hora da tomada de decisão de assinarem as plataformas, 38,7% responderam que algum familiar exerceu influência; 28,7% decidiram sozinhos e os demais 24,7% foram influenciados por amigos, colegas ou pessoas do convívio. Isso evidencia, conforme manifestado por Kotler e Keller (2012), que o fator social exerce relevante influência entre os participantes da pesquisa. Na próxima sessão serão apresentados os dados sobre streaming de vídeo e em seguida os dados sobre streaming de música.

Em relação às empresas de streaming de vídeo, a empresa Netflix apareceu de forma expressiva na preferência dos consumidores assinantes, com uma participação de 90% entre os respondentes, que são clientes. A Amazon Prime Vídeo registrou o segundo lugar, com 57,5%, mostrando que vem conquistando uma parcela relevante do mercado. Globoplay e Disney Plus, que têm aprimorado os seus conteúdos, possuem potencial para crescerem nos próximos anos. Um dos aspectos que podem ter influenciado neste item é o fato da Netflix ter começado a operar no Brasil em 2011, antes de todas as demais empresas que apareceram na pesquisa (GARRETT, 2020). No Gráfico 1, é possível observar a progressão de assinaturas efetuadas pelos respondentes.

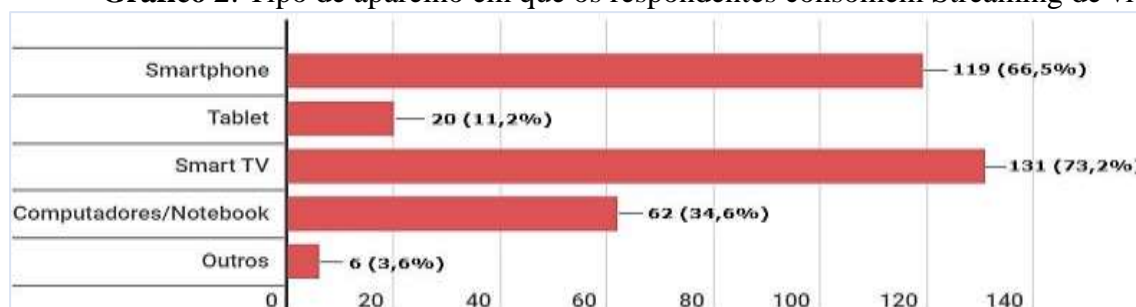
Gráfico 1: Tempo de assinatura de plataformas de Streaming de vídeo.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre os tipos de aparelhos preferidos pelos respondentes para consumirem streaming de vídeo, a Smart TV ocupa a liderança, com os Smartphones aparecendo em segundo lugar, que podem ser observados no Gráfico 2. Além disso, entre a maior parte dos participantes da pesquisa, o período de maior consumo de streaming de vídeo acontece aos finais de semana e feriados, registrando 61,9%. Os 38,1% restantes afirmam que consomem mais em dias úteis da semana.

Gráfico 2: Tipo de aparelho em que os respondentes consomem Streaming de vídeo.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Tabela 2 aponta que mais da metade dos participantes afirmam que consomem até 5 horas de streaming por semana, enquanto os demais 48,6% dos respondentes informaram que consomem uma quantidade maior.

Tabela 2: Quantidade de horas semanais que os respondentes consomem Streaming de vídeo.

Período	Contagem dos respondentes	%
Até 5 horas	93	51,4%
Entre 5 e 10 horas	51	28,2%
Entre 10 e 15 horas	18	9,9%
Entre 15 e 20 horas	13	7,2%
Acima de 20 horas	6	3,3%
Total	181	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação aos serviços de streaming de música, observou-se que a empresa Spotify lidera na preferência dos assinantes com 63%, tendo começado a operar no Brasil em 2014; em seguida, 27,6% dos respondentes indicaram que assinam o serviço da empresa Deezer, que possui menos da metade da primeira colocada, mesmo tendo começado a operar no Brasil em 2013, antecedendo ao início da operação do Spotify (GARRETT, 2020). Contudo, como a empresa de telefonia TIM disponibiliza esse serviço para os seus usuários, o percentual pode ter sido influenciado por essa disponibilidade. Adicionalmente, Amazon e Youtube Music registram médias similares, com 12,7% e 13,8% respectivamente. A Apple Music aparece com apenas 2,8% dos respondentes.

O Gráfico 3 apresenta o tempo de adesão dos respondentes às plataformas de streaming de música. Pode-se observar que a quantidade de adesões se tem mantido relativamente próxima nos quatro últimos anos, em cerca de 20% dos assinantes. Em 2020, mesmo com a pandemia de COVID-19, houve um pequeno crescimento em relação ao ano anterior.

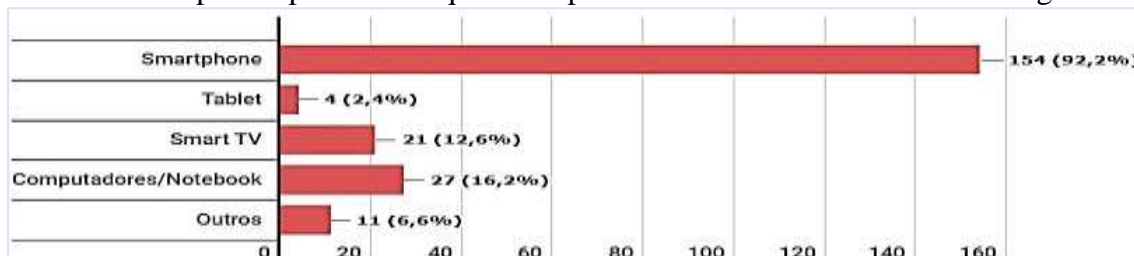
Gráfico 3: Tempo de assinatura de plataformas de Streaming de música.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O Gráfico 4 mostra que o aparelho no qual a maioria dos respondentes utiliza os serviços de streaming de música é o smartphone, indicando que o consumo é claramente pessoal e individual, sendo basicamente através de aparelhos portáteis. Smart TV e computadores aparecem, mas com médias de utilização inferiores àquela apresentada pelos smartphones. E, conforme os dados obtidos, 80,4% dos assinantes consomem mais streaming de música em dias úteis da semana, sendo a opção oposta aos consumidores de streaming de vídeo, que consomem mais aos finais de semana.

Gráfico 4: Tipo de aparelho em que os respondentes mais consomem Streaming de música.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Tabela 3 aponta que quase metade dos respondentes afirmou que consome até 5 horas de streaming de música por semana, enquanto 20,4% consomem até 10 horas. Aproximadamente 30% utilizam acima de 10 horas semanais.

Tabela 3: Quantidade de horas semanais de consumo de Streaming de música.

Período	Contagem dos respondentes	%
Até 5 horas	90	49,7%
Entre 5 e 10 horas	37	20,4%
Entre 10 e 15 horas	23	12,7%
Entre 15 e 20 horas	12	6,7%
Acima de 20 horas	19	10,5%
Total	181	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.2 Estatística Descritiva

Para compreender melhor os fatores que os consumidores mais valorizam nas plataformas de streaming, os participantes responderam a 9 questões assertivas com atribuições de notas de concordância. Cada assertiva é uma característica que o respondente atribuiu o grau de importância, que variava no intervalo de 1 a 10, onde 1 representava o mínimo da concordância (discordância total) e 10 representava o máximo de concordância com a assertiva.

Gil (1985) afirma que, para caracterizar o que é típico no grupo estudado, é válido a utilização de medidas de tendência central, que são: média, mediana e moda. Na análise também foi calculado o desvio padrão, como pode-se observar na Tabela 4.

Tabela 4: Assertivas e medidas de tendência central.

Nº	Assertiva	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
1	Custo/Benefício	8,76	9,00	10	1,607
2	Design	8,12	8,00	10	1,725
3	Experiência com a plataforma (desempenho técnico, acessibilidade, cumplicidade, inovação, identidade própria).	8,83	9,00	10	1,420
4	Status da empresa no mercado	8,23	9,00	10	2,000
5	Conteúdo exclusivo	8,41	9,00	10	1,980
6	Praticidade e facilidade de uso	8,82	9,00	10	1,675
7	Download para consumir off-line	7,99	9,00	10	2,732
8	Novidades de conteúdo	8,83	10,00	10	1,724
9	Possibilidade de vários usuários utilizarem a mesma conta	8,36	10,00	10	2,497

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A pesquisa mostra que os consumidores são realmente exigentes e atribuem grande importância para todas as características. A moda apresenta que o valor mais frequente em todas as opções é 10, a nota máxima. A mediana, que representa o valor central de cada uma das assertivas, apresenta 9,00 como sendo o mais frequente.

Mesmo com todas as assertivas obtendo médias elevadas, existem as que se destacam em relação às demais. A coluna média mostra que, os dois fatores que se destacam como os mais importantes para os participantes, são: “Experiência com a plataforma” e “Novidades no conteúdo”, com médias de 8,83 cada; o terceiro fator que mais se destaca é “Praticidade e facilidade de uso”, registrando 8,82, quase a mesma média dos dois primeiros colocados.

De acordo com a pesquisa, entre os fatores que são menos valorizados estão “Download para consumir off-line”, com média 7,99 e “Design”, com média 8,12. No geral, a média máxima registrada é de 8,83 e a mínima é de 7,99, mostrando que o resultado apresentou pouca variação. A opção “Download para consumir off-line” além de ser a menos valorizada entre os consumidores, é a assertiva que apresenta maior desvio padrão, sendo a opção que mais se afasta da média e com os dados mais dispersos.

4.3 Análise Fatorial

Com essa análise é possível extrair informação de grande base de dados de forma mais resumida. Segundo Hair et al (2009) a análise fatorial define a estrutura subjacente em uma matriz de dados, sendo uma abordagem que analisa inter-relações entre um grande número de variáveis, reduzindo uma grande quantidade dessas variáveis, a um número menor de fatores, se tornando uma opção objetiva para criar escalas múltiplas. Os dados foram processados no software estatístico SPSS v22.

Com a análise fatorial possível medir a adequação da amostra por meio do índice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), em que o valor próximo de 0 indica que a correlação entre as variáveis é fraca e o valor próximo de 1 é mais adequada. A validação é positiva se o valor de KMO for superior a 0,500. No teste de KMO realizado com o SPSS v22 foi obtido um resultado positivo de 0,788, se enquadrando em um ótimo resultado dentro dos critérios de Hair et al (2009). A Tabela 5 mostra a matriz de fatores gerada, que resultou em 3 fatores.

Tabela 5: Matriz de Fatores

	Fatores		
	F1	F2	F3
v8	,830		
v9	,781		
v5	,774		
v2		,815	
v3		,733	
v7		,629	
v6		,552	
v1			,936

Fonte: Software SPSS v22.

As 9 variáveis do estudo foram agrupadas em grupos de 3 fatores. Dentro de cada grupo as variáveis se relacionam entre si. No Quadro 1, cada fator foi nomeado para melhor entendimento da correlação.

Quadro 1: Nome dos Fatores

Fator	Nome
F1	Conteúdo e compartilhamento de contas.
F2	Funcionalidade e valor da marca.
F3	Custo/Benefício

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com o agrupamento dos fatores foi possível separar as assertivas que possuem semelhanças na sua temática, indicando que a análise fatorial possui bastante utilidade em uma grande base de dados.

5. Considerações Finais

Com este estudo buscou-se analisar o comportamento do consumidor nas plataformas de streaming de vídeo e música e entender alguns dos motivos que conduziram os consumidores a não aderirem a estes serviços. Para isso, uma pesquisa com assinantes e não assinantes dessas plataformas foi realizada para compreender a atuação do consumidor neste mercado. Um dos intuitos deste trabalho é ser útil para as empresas do setor, além de contribuir com informações úteis para aqueles que estudam ou tenham outros interesses por este mercado.

Inicialmente, o streaming foi contextualizado no referencial teórico, assim como a evolução do consumo de mídia ao longo dos anos até a chegada dessas plataformas e as principais empresas atuantes, evidenciando que a tecnologia transformou este mercado de forma consistente, colocando a praticidade do streaming no cotidiano das pessoas. Aspectos que influenciaram o comportamento do consumidor também foram abordados para auxiliar a análise.

A pesquisa com o público foi realizada por meio de um questionário eletrônico, onde foram coletadas 234 respostas, equivalentes a 181 assinantes e 53 não assinantes. Entre todas as faixas etárias a mais predominante foi entre 19 e 30 anos. As questões selecionadas para o questionário tiveram a finalidade de auxiliar a análise de aspectos do comportamento do consumidor nas plataformas, as motivações para as escolhas efetuadas e responder à questão de pesquisa: **“Quais fatores são determinantes para os consumidores no momento de escolher serviços de streaming?”**.

Ao analisar os resultados foi constatado que os fatores cultural e social exercem bastante influência na decisão de assinar as plataformas, e, estão relacionados aos grupos de referência que o indivíduo está inserido e as pessoas do seu círculo social. A empresa Netflix apareceu como sendo a empresa de streaming de vídeo com maior quantidade de indicações enquanto, em relação ao streaming de vídeo, a empresa Spotify foi a mais comum. Ambas foram as citadas pelos respondentes. Segundo a pesquisa, observou-se que o consumo dos serviços de streaming de vídeo e música são distintos, sendo o primeiro mais consumido nos finais de semana e o segundo mais consumido durante os dias da semana. Com o estudo identificou-se que, em relação às plataformas, os consumidores consideram mais importante duas características, sendo o primeiro a experiência com a plataforma, que engloba aspectos como desempenho técnico, acessibilidade, inovação, identidade própria e cumplicidade no relacionamento empresa/cliente; e novidades no conteúdo, sendo estes os

mais determinantes para os consumidores, tanto no momento da escolha da empresa, quanto na permanência como assinante da empresa escolhida.

Em relação aos fatores associados à não adesão aos serviços de streaming, a idade aparece como sendo relevante. Para aqueles com idades acima de 40 anos, a alegação de falta de habilidades e conhecimentos em tecnologias foi informado como o principal motivo para a não adesão aos serviços de streaming. E para aqueles com idades inferiores a 40 anos, a falta de recursos financeiros foi considerado o fator mais relevante para a não adesão. Observa-se, contudo, que o consumo de streaming no Brasil, durante a pandemia da Covid-19, aumentou de modo significativo, o que pode indicar que a amostra dos respondentes deste estudo pode ter sido particularmente afetada pela crise (SOBRINHO, 2021).

A pesquisa apresenta limitações em relação ao número de participantes, que poderia contemplar um maior número de respondentes; e a região dos participantes, que, em sua maioria, vivem no Estado de São Paulo. Para uma possível continuidade deste estudo, considera-se aumentar o número de participantes, que poderiam gerar uma amostra mais elevada; realizar o estudo em uma dispersão geográfica maior para obter dados das demais regiões; e aplicar outras técnicas de análise para estudar o tema de forma mais profunda.

Com o estudo foi possível observar que as empresas líderes de mercado nos dois segmentos de streaming detêm a liderança com vantagem relevante sobre os demais concorrentes, e que os consumidores valorizam marcas inovadoras e que possuem identidade própria e diferenciada. Em um cenário de várias opções e contínuas inovações tecnológicas, como é o mercado de streaming, o relacionamento com o cliente pode ser um diferencial competitivo, de modo a garantirem a satisfação deste cliente, cada vez mais assediado pelos demais players do mercado.

REFERÊNCIAS

ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais [Online]**, 85 | 2009, posto online no dia 01 dezembro 2012. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/rccs/356>>. Acesso em: 11 de set. de 2020.

AMAZON. C2020. Página inicial. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=1942713101>>. Acesso em: 23 de out. de 2020.

AMAZON Music chega ao Brasil; entenda o competitivo mercado dos serviços de streaming no país. **Mundo da Música**, 2019. Disponível em: <<https://mundodamusica.com.br/index.php/digital/item/417-amazon-music-chega-ao-brasil-entenda-o-competitivo-mercado-dos-servicos-de-streaming-no-pais.html>>. Acesso em: 23 de out. de 2020.

AMAZON Prime Vídeo chega ao Brasil para competir com a Netflix. **El País**, Brasil, 14 de dez. de 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/14/cultura/1481710362_682135.html>. Acesso em: 16 de out. de 2020.

APPLE resgata história do consumo de música. **Meio e Mensagem**, 2015. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/09/apple-resgata-historia-do-consumo-de-musica.html>>. Acesso em 22 de out. de 2020.

BOCARD, Taysa. O que é streaming e como funciona? Entenda a batalha de 2020. **Usemobile**, 2019. Disponível em: <<https://usemobile.com.br/streamings/>>. Acesso em: 02 de set. de 2020.

BURGESS, G; GREEN, J. YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTRO, Gisela. O caso Napster ou de como um dropout deu a volta por cima e abalou. **Logos**, 2001. Disponível em <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14754/11202>>. Acesso em: 29 de set. de 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.JR. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONHEÇA os primeiros passos da indústria fonográfica. **Topuse**, 2014. Disponível em: <<http://www.topuse.com.br/conheca-os-primeiros-passos-da-industria-fonografica/>>. Acesso em: 14 de set. de 2020.

COUTINHO, Mariana. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. **Techtudo**, 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 30 de ago. de 2020.

COUTO, Denise. **Comportamento de compra e consumo**. Brasília: NT Editora, 2014.

DATA stories - A tecnologia e o indivíduo on demand agosto/2020. **Kantar Ibope Média**, 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/data-stories-1-tecnologia/>>. Acesso em: 22 de ago. de 2020.

DEEZER. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/deezer/#:~:text=A%20Deezer%20%C3%A9%20um%20servi%C3%A7o,e%20gravadoras%20apoiaram%20a%20proposta>>. Acesso em: 21 de out. de 2020.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNANDES, Cláudio. Origem do Cinema. **Mundo educação**, 2014. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/origem-cinema.htm>>. Acesso em: 11 de set. de 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREIRE, Raquel. Primeiro CD completa 30 anos de existência; saiba como foi sua criação. **Techtudo**, 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/10/o-primeiro-cd-completa-30-anos-de-existencia> . Acesso em: 18 de set. de 2020.

GARRETT, Filipe. Da película ao streaming: relembre a evolução das plataformas de vídeo. **Techtudo**, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/da->

[pelicula-ao-streaming-relembra-a-evolucao-das-plataformas-de-video.ghtml](#)>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

GIL, A C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1985.

GLOBOPLAY + canais ao vivo chega à plataforma em setembro. **Globo**, c2020. Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/globoplayinstitucional/textos/globoplay-canais-ao-vivo-chega-a-plataforma-em-setembro/>. Acesso em: 19 de nov. de 2020.

GNIPPER, Patrícia. Napster: da ilegalidade no final dos anos 1990 ao streaming legal em 2016. **Canaltech**. 2016. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/entretenimento/napster-da-ilegalidade-no-final-dos-anos-1990-ao-streaming-legal-em-2016-70433/>>. Acesso em: 29 de set. de 2020.

GOGONI, Ronaldo. O que é streaming? [Netflix, Spotify, mais o que?]. **Tecnoblog**, 2019. Disponível em < <https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 30 de ago. de 2020.

GUGELMIN, Felipe. A história do iPod, o MP3 player que mudou a história. **Tecmundo**. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ipod/114389-historia-ipod-mp3-player-mudou-historia-video.htm>>. Acesso em: 30 de set. de 2020.

GUGELMIN, Felipe. Prime vídeo da Amazon chega ao Brasil e a mais 200 outros países. **Tecmundo**, 2016. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/amp/amazon/112705-prime-video-amazon-chega-brasil-200-outros-paises.htm>>. Acesso em: 16 de out. de 2020.

Hair Jr, J, F. et al. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOUBAK, Ana Letícia. O que é Globoplay? Saiba tudo sobre o serviço de streaming. **Techtudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/o-que-e-globoplay-saiba-tudo-sobre-o-servico-de-streaming.ghtml>. Acesso em: 17 de out. de 2020.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1985.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 3 ed. Longman, 1954.

MINAYO, M. C. S. (org). **Pesquisa social - Teoria, método e criatividade**: 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

NETFLIX Brasil, c2020. Página Inicial. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/412>>. Acesso em: 15 de out. de 2020.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro, FGV editora, 2006.

PIXININE, Juliana. Walkman: relembra a história do aparelho que acaba de fazer 36 anos. **Techtudo**, 2015. Disponível em: <

<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/07/walkman-relembra-a-historia-do-aparelho-que-acaba-de-fazer-36-anos.>> . Acesso em: 18 de set. de 2020.

PRO-MÚSICA BRASIL: produtores fonográficos associados, c2020. Página inicial. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/home/numeros-do-mercado/>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020

RIBEIRO, Felipe. Apple anuncia o fim do iTunes; Relembra a importância do controverso aplicativo. **Canaltech**, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/software/apple-anuncia-o-fim-do-itunes-relembra-a-importancia-do-controverso-aplicativo-140879/>>. Acesso em: 22 de out. de 2019.

SANTINO, Renato. A década do streaming: tecnologia mudou a forma de consumir mídia. **Olhar digital**, 2019. Disponível em: < <https://olhardigital.com.br/retrospectiva-2009-2019/noticia/a-decada-do-streaming-tecnologia-mudou-a-forma-de-consumir-midia/94309>>. Acesso em: 26 de out. de 2020. SIGNIFICADO de streaming.

SIGNIFICADOS. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/streaming/> >. Acesso em 24 de out. de 2021.

SOBRINHO, Augusto. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/economia/n/1322875/t/brasileiros-gastam-mais-com-plataformas-de-streaming>. Acesso em: 27 de agosto de 2021.

SPOTIFY, c2020. Página inicial. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

STREAMINGS no Brasil – 2019. **Cuponation**, 2020. Disponível em: < <https://www.cuponation.com.br/insights/streamings-2019#:~:text=Brasil%20ocupa%206%C2%BA%20posi%C3%A7%C3%A3o%20no%20ranking%20de%20tempo%20gasto%20em%20streamings&text=Entre%202016%20e%202018%2C%20o.de%20an%C3%A1lise%20do%20mercado%20mobile>>. Acesso em: 02 de nov. de 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais** - A Pesquisa Qualitativa em Educação. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1987.

VICENTE, Eduardo. MÚSICA E DISCO NO BRASIL: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. **Pro-Música Brasil**, 2002. Disponível em: <<https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2015/01/doutoradoEduVicente.pdf>>. Acesso em: 04 de out. de 2020.