



Universidade Federal do Pampa

**Campus Sant'Ana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

O STREAMING DE VÍDEO E O MODO DE ASSISTIR TELEVISÃO NO SÉCULO XXI: Um estudo realizado na cidade de Sant'Ana do Livramento/RS

Autoria: Vitoria Areva Rodrigues

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Kathiane Benedetti Corso

Resumo: O comportamento do consumidor com as novas tecnologias está em constante transformação, aqui não é diferente, as novas tecnologias audiovisuais estão alterando o modo como as pessoas passam a consumir produtos de entretenimento. Em detrimento disso, novas formas de prover esses serviços acabaram surgindo, uma delas é o *Streaming* de Vídeo, foco do nosso estudo, em que julgou-se necessário analisá-lo em paralelo com a Televisão Aberta para entender se novos hábitos de consumo estão surgindo na indústria audiovisual. Com base nisso, a presente pesquisa teve como objetivo, analisar o comportamento do consumidor de *streaming* de vídeo em relação à televisão aberta na cidade de Sant'Ana do Livramento/RS. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, onde a técnica de coleta de dados foi realizada através de questionário, no qual a análise desses dados foi feita por meio de estatística descritiva. Os resultados encontrados mostram que as plataformas de *streamings* de vídeo têm ganhado espaço e a preferência por parte dos usuários, já que o proporciona uma autonomia no seu processo de escolha. Dessa forma, o usuário de *streaming* de vídeo passa a consumir mais conteúdo nessas plataformas e por consequência faz com que a visualização de televisão aberta diminua, refletindo assim no consumo desse serviço.

Palavras-chave: Streaming de Vídeo. Televisão Aberta. Comportamento do Consumidor.

VIDEO STREAMING AND THE WAY TO WATCH TELEVISION IN THE CENTURY XXI: A study carried out in the city of Sant'Ana do Livramento

Abstract: Consumer behavior with new technologies is constantly changing, and here it is no different, new audiovisual technologies are changing the way people start consuming entertainment products. As a result, new ways of providing these services have emerged, one of them is Video Streaming, the focus of our study, in which it was deemed necessary to analyze it in parallel with Free-to-air Television to understand if new consumption habits are emerging in the audiovisual industry. Based on this, this research aimed to analyze the consumer behavior of streaming video in relation to broadcast television in the city of Sant'Ana do Livramento/RS. For this, a quantitative research of descriptive nature was carried out, where the technique of data collection was performed through a questionnaire, in which the analysis of these data was done through descriptive statistics. The results found show that video streaming platforms have been gaining space and preference among users, since it provides them with autonomy in their choice process. Thus, the user of streaming video starts to consume more content on these

platforms and consequently causes the viewing of broadcast television to decrease, thus reflecting on the consumption of this service.

Keywords: Streaming Video. Open Television. Consumer Behavior.

EL VIDEO STREAMING Y LA FORMA DE VER LA TELEVISIÓN EN EL SIGLO XXI: Un estudio realizado en la ciudad de Sant'Ana do Livramento

Resumen: El comportamiento del consumidor con las nuevas tecnologías está en constante cambio, aquí no es diferente, las nuevas tecnologías audiovisuales están cambiando la forma en que la gente empieza a consumir productos de entretenimiento. En detrimento de esto, acabaron surgiendo nuevas formas de prestar estos servicios, una de ellas es el Video Streaming, objeto de nuestro estudio, en el que se consideró necesario analizarlo en paralelo con la Televisión en abierto para entender si de ello surgen nuevos hábitos de consumo en la industria audiovisual. A partir de esto, esta investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de video streaming en relación a la televisión en abierto en la ciudad de Sant'Ana do Livramento/RS. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa de carácter descriptivo, donde la técnica de recolección de datos se realizó a través de un cuestionario, en el cual el análisis de estos datos se realizó a través de la estadística descriptiva. Los resultados encontrados muestran que las plataformas de streaming de vídeo han ganado espacio y preferencia entre los usuarios, ya que les proporciona autonomía en su proceso de elección. Así, el usuario de vídeo en streaming comienza a consumir más contenidos en estas plataformas y, en consecuencia, hace que el visionado de la televisión en abierto disminuya, reflejándose así en el consumo de este servicio.

Palabras-clave: Vídeo en streaming. Televisión abierta. Comportamiento del consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet novas formas de consumo e novos mercados estão surgindo, fazendo com que a forma como consumimos produtos e serviços se modifiquem, assim como, a facilidade que a mesma oferece para que tais relações aconteçam. Em 2018 no Brasil, 70% da população possuía acesso à internet, já em 2019 esse número cresceu passando para 74% de brasileiros que fazem uso dessa tecnologia e 26% não possuem nenhum acesso à internet (CGI.BR, 2020).

A partir disso, novas maneiras de ofertar esses serviços surgiram modificando a indústria audiovisual, como o caso do *streaming*, que é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes (COUTINHO, 2014). A reprodução ocorre de forma rápida, sem ocupar espaço, onde e quando quiser, por meio da televisão, celular, tablet, dentre outros, precisando somente da internet para que isso ocorra.

A utilização de *streaming* tem ganhado força nesse novo mercado audiovisual, já que assistir a vídeos, programas, filmes ou séries, bem como, ouvir músicas é a atividade mais comum entre os usuários conectados à internet com 74% e 72%, respectivamente (CGI.BR, 2020). De acordo com Silva (2021), o tempo em frente à televisão aumentou 37 minutos diários e cada indivíduo passou cerca de 1h49 por dia assistindo a conteúdos em plataformas de *streaming*, o que mostra uma tendência nessa forma de consumo.

Por outro lado, a Televisão (TV) Aberta é o maior canal de comunicação e entretenimento do Brasil, é a partir dela que os indivíduos estão expostos diariamente a conteúdos projetados na tela deste aparelho. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018), 96,4%

dos domicílios pesquisados no território brasileiro possuía pelo menos um aparelho de televisão.

No Brasil em 1950, com a inauguração da TV Tupi foi possível ter acesso ao sinal de televisão aberta onde era possível assistir a diversos programas da emissora. Posteriormente, outras emissoras foram surgindo e algumas até hoje são empresas líderes de audiência no mercado, é o caso, de acordo com Feltrin (2020), das emissoras de televisão: Rede Globo, Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), entre outros.

Apesar disso, a TV aberta tem enfrentado dificuldades, pois com as novas tecnologias e o investimento cada vez maior em redes de internet, acarretando em velocidade e qualidade cada vez maior, faz com que a população tenha acesso mais facilmente a diversos serviços. Em decorrência disso, outras formas de consumo de serviços audiovisuais acabaram surgindo e ganhando força, por exemplo, o *streaming* de vídeo que está se tornando um dos concorrentes direto da TV aberta.

A partir desse novo ambiente, surge a necessidade de estudar o comportamento do consumidor, a fim de entender os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p.33). Além disso, compreender como esse comportamento se dá frente as novas tecnologias audiovisuais, como o *streaming* de vídeo, são de suma importância para saber se a partir disso novos hábitos de consumo estão surgindo. Diante deste contexto surge a seguinte questão de pesquisa: Qual o comportamento do consumidor na utilização de *streaming* de vídeo em relação à televisão aberta?

Vislumbrando responder à questão de pesquisa, delineou-se como objetivo geral, analisar o comportamento do consumidor de *streaming* de vídeo em relação à televisão aberta na cidade de Sant’Ana do Livramento/RS. Como objetivos específicos tem se: a) mapear o perfil do consumidor de *streaming* de vídeo e TV aberta; b) compreender o comportamento do consumidor *online* frente as novas tecnologias audiovisuais; c) identificar os motivos que influenciaram a utilização de *streaming* de vídeo; d) analisar se há preferência na utilização de *streaming* de vídeo em relação à televisão aberta.

O *streaming* começou a operar no Brasil no ano de 2011, a partir dele várias pessoas têm acesso a diversos conteúdos de forma *online*. Uma das empresas pioneiras nesse mercado é a Netflix, que conta com milhares de assinantes no mundo inteiro e vem mudando o modo como os consumidores acessam a diversos materiais de vídeo de forma *online*. Segundo Rosolen (2021) de acordo os relatórios financeiros divulgados pela Netflix, a empresa passou de 111 milhões de membros pagantes no mundo em 2018 para mais de 200 milhões no ano de 2020.

Sendo assim, justifica-se a escolha dessa temática devido à importância de delinear o comportamento dos consumidores desse serviço, como também o estudo será relevante para as empresas que atuam nesse mercado, pois a tecnologia veio para revolucionar o mercado/sociedade melhorando o modo de vida, tal como, influenciando diretamente no comportamento do ser humano.

Outrossim, constatou-se uma oportunidade de explorar a literatura sobre essa temática no que se refere ao contexto brasileiro. O autor Alan de Freitas Oliveira (2019), abordou em seu estudo o comportamento do consumidor de *streaming*, realizando um estudo de caso dos usuários da Netflix no Brasil e Portugal, já o autor Fernando Fadanelli (2020) estudou os efeitos da utilização de *streaming* em outros meios concorrentes. Dessa forma não foram encontrados estudos focado somente em relacionar o consumo de *streaming* de vídeo em paralelo com a TV aberta, sendo assim, com os resultados da presente pesquisa almeja-se contribuir com a lacuna desse campo teórico.

Diante disso, considerou-se de grande relevância investigar o comportamento dos usuários desse novo serviço em ascensão em relação a outros serviços ofertados, no caso da televisão aberta. Para tal, foi escolhida a cidade de Sant’Ana do Livramento/RS para realizar a

pesquisa, visto que, de acordo com uma pesquisa realizada em alguns *sites* como o Spell, Google Acadêmico, SciElo, a cidade não conta com nenhum estudo sobre essa temática. E também por conveniência, devido à autora residir na mesma. No ponto de vista acadêmico, tal estudo é importante no âmbito da administração, pois observando o comportamento do consumidor é possível identificar suas preferências no consumo de bens e serviços, e assim relacioná-las ao aumento das vendas. Tais informações facilitam o papel do administrador, bem como, possibilitam a maximização da eficiência da empresa.

O artigo apresenta em sua estrutura o primeiro capítulo introdutório, no segundo capítulo é apresentado o referencial teórico que irá contextualizar primeiramente a televisão aberta no Brasil, logo após as mudanças no consumo audiovisual, posteriormente o *streaming* de vídeo e por fim o comportamento do consumidor *online*. No terceiro capítulo será abordado os procedimentos metodológicos que irão nortear a pesquisa. Já no quarto capítulo será apresentado a análise dos resultados e por último no capítulo 5 as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será apresentado o referencial teórico subdividido em quatro subtópicos que retratam a relação entre os fenômenos pesquisados.

2.1 Televisão Aberta no Brasil

No Brasil um dos maiores meios de comunicação em massa é a televisão, através dela que é possível levar informação e entretenimento a milhares de pessoas. A mesma também possui característica de reprodutora e de formação de opinião (FAVORETO, 2018). No mundo a média de tempo consumindo TV em um dia é de 2 (duas) horas e 55(cinquenta e cinco) minutos já no Brasil esse número é duas vezes maior (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020a).

A primeira transmissão de sinal aberto na televisão aconteceu

“(…) no dia 18 de setembro de 1950 às 17 horas em São Paulo, a primeira transmissão de imagens no Brasil pela TV Tupi-Difusora uma emissora do Diários Associados de Assis Chateaubriand. “A TV Tupi-Difusora começou transmitindo imagens para apenas cerca de 500 aparelhos receptores na cidade de São Paulo, mas três meses depois havia já 2 mil aparelhos funcionando ali” (LEAL, 2009, p.5).

A partir daí a televisão aberta sofreu modificação e também ganhou novos entrantes nesse mercado.

O último grande marco tecnológico de evolução tecnológica da televisão, foi o advento da transmissão digital que propiciou melhora na imagem, e na qualidade de áudio (FAVORETO, 2018). Com isso, o telespectador saiu de um sinal analógico para um sinal digital, no qual acarretou uma resolução maior, áudios com maior qualidade e sem chiados, e mais canais disponíveis.

O modelo de negócio da televisão é vender índices de audiência para os anunciantes, que pagam, principalmente, pela quantidade de telespectadores que o programa ou canal possui (CRUZ, 2008). Ou seja, o modelo de negócio da televisão brasileira, portanto, está baseado na comercialização dos espaços durante a sua programação, o valor pago irá variar conforme a audiência em um determinado horário.

Contudo, as novas tecnologias audiovisuais e o aumento no consumo de internet estão fazendo com que muitos se questionem se não será o fim desse modelo de negócio que por anos foi consolidado no mercado. De acordo com Moura (2017), não estamos frente ao fim da TV, mas sim frente a mudanças estruturais no seu funcionamento e, sobretudo, na forma de assistir, de como o espectador, que em muitos casos deixa de ser um (tel) espectador e se converte em um consumidor de conteúdos audiovisuais em diferentes suportes e plataformas.

Corroborando com o pensamento de Moura, Becker e Gambaro (2016) dizem que:

Com a possível migração do público para outras tecnologias, a resposta dessas empresas não deve ser apenas ajustes de grade horária, mas um planejamento mais complexo que leve em conta outros hábitos dos telespectadores. É cabível um conjunto de medidas que mescle, por exemplo, oferta de novos formatos de produção ao lado daqueles já consagrados, melhor entregues pela TV aberta, como novelas e jornalismo; intercâmbio de programas com a extensão da emissora na internet; e mesmo a conexão com as plataformas digitais por meio da interatividade do telespectador.

Com isso, é possível ver que a TV aberta terá que se adaptar as novas exigências do mercado para que não acabe sendo consumida por outras tecnologias. Sendo assim, é possível inferir que ao contrário das profecias de alguns intelectuais, a TV não vai acabar, mas sim vai se transformar (MOURA,2017).

2.2 Mudanças no Consumo Audiovisual

As pessoas não estão perdendo o interesse no consumo audiovisual, mas sim mudando os seus hábitos, preferindo um consumo mais individualizado, utilizando dispositivos móveis, onde é possível escolher o que e quando querem assistir (CAPAPÉ & OJÉR, 2012). Um dos principais fatores que fez com que essa mudança acontecesse foi o avanço da internet, fazendo com que cada vez mais as pessoas estejam conectadas e como consequência consigam explorar ainda mais esse universo.

O rápido desenvolvimento tecnológico, da internet e dos dispositivos móveis neste ambiente de convergência vêm provocando mudanças relevantes na forma de consumo do conteúdo audiovisual, principalmente entre o público mais jovem, fator que impulsionou as empresas a descobrirem novas formas de exploração de distribuição de conteúdos audiovisuais, desenvolvendo novos modelos do negócio (Capapé & Ojer, 2012).

De acordo com a TIC Domicílios 2018, o acesso à internet estava presente em cerca de 46,5 milhões de domicílios brasileiros, número que equivale a 67%, um percentual de seis pontos a mais do que em 2017 (61%) (GGI.BR, 2019, p.105). Segundo a mesma pesquisa, o dispositivo mais utilizado pelos brasileiros para acesso à internet é o telefone celular com 97%, e ainda outro dispositivo que vem tendo um crescimento no decorrer das pesquisas realizadas é a televisão, sendo utilizada por quase um terço (30%) dos usuários da rede em 2018, número esse que em 2014 era de 7%. Esse crescimento está diretamente ligado ao aumento no consumo de vídeos *online*.

Ainda de acordo com a pesquisa citada, um dos serviços mais consumidos através da internet é

“o pagamento de filmes ou séries pela Internet, segundo serviço mais contratado entre os usuários de Internet, esteve menos presente entre aqueles com mais de 60 anos (13%) e, também, entre os mais jovens, de 10 a 15 anos (14%). A proporção dos que realizam essa atividade, no entanto, quase dobra entre os usuários com 16 a 24 anos (36%) e de 25 a 34 anos (35%). Assim como no caso dos demais serviços contratados utilizando a rede, o pagamento por serviços de filmes e séries pela Internet foi mais frequente conforme aumenta a classe à qual os indivíduos fazem parte: 52% entre aqueles de classe A, proporção que diminui pela metade entre usuários de classe C (25%) e ainda mais entre os das classes D e E (8%)” (GGI.BR, 2019, p.133).

Segundo o Kantar Ibope Media (2020b), 52% dos usuários de internet afirmaram que com a pandemia tiveram tempo para aprender algo novo e 62% das pessoas que possuem internet disseram que a crise da COVID-19, ajudou a adotarem a tecnologia melhor. De acordo com a mesma pesquisa o consumo de vídeo *online* cresceu 84% nos últimos três anos. Porém, antes mesmo da pandemia da COVID-19 atingir o mundo inteiro e fazer com que as pessoas tivessem que realizar isolamento social, o Brasil já estava na ponta entre os dez maiores países de consumo desse tipo de conteúdo (SEGS.COM, 2020).

Outra pesquisa recente realizada pela Conviva, empresa especializada em inteligência integrada de dados, os serviços de *streaming* cresceram 20% no mundo inteiro no mês de março de 2020, em relação aos números de duas semanas anteriores. Na América Latina, os números subiram 26,6% no período analisado. Outro padrão de consumo que sofreu alteração, foram os horários: aumentando em 40% a reprodução de títulos durante o dia, no horário das 10h às 17h (TUCCI, 2020).

De acordo com um estudo realizado pela Nielsen Brasil, em conjunto com a Toluna, 42,8% dos brasileiros entrevistados veem *streaming* diariamente, já os outros 43,9% consomem esse conteúdo apenas uma vez por semana, e somente 2,5% não assistem a esse conteúdo de nenhuma forma. A mesma ainda considera o comportamento de 1.260 entrevistados das classes A, B e C ao longo de quatro semanas, apontando ainda que 73,5% usam plataformas como Netflix, Amazon Prime e GloboPlay, enquanto 63,8% consomem conteúdo de sites como YouTube e Vimeo. Além disso, 61,5% veem TV aberta e 54,9% assistem à TV a cabo (CNN, 2020).

Na atualidade, em que as pessoas estão cada vez mais otimizando seu tempo se faz necessário a flexibilidade de alguns serviços para que as mesmas o adaptem conforme o seu dia a dia. Com isso, através da tecnologia de *streaming* o telespectador não é mais refém da televisão aberta, onde para acompanhar uma edição do jornal, entre outros serviços, era necessário sintonizar no canal, em dia e horário fixo (LABARBA; MALTA, 2019).

2.3 Streaming de Vídeo

Com o avanço da internet novos modelos de negócios surgiram e outros acabaram, devidos a novas exigências do mercado. Um dos serviços que acabaram se tornando obsoleto é o das Locadoras de VHS e DVD's, que a partir delas era possível alugar jogos e diversos tipos de filmes. Durante anos esse serviço foi muito popular, porém, com as novas tecnologias acabou se tornando ultrapassado. Atualmente, se apresenta como conceitos arcaicos as locadoras de vídeos e lojas de CD's (TUCCI, 2020).

O *streaming* possibilita por meio da internet o envio de informações instantâneas a dispositivos, sem precisar esperar fazer o *download* para ter acesso ao conteúdo. Dessa forma, o usuário tem um acesso mais rápido à reprodução seja de música ou vídeo. Sendo assim, de acordo com Oliveira e Nobre (2014), o *streaming* é o nome associado à tecnologia que, nos dias atuais possibilita a transmissão de áudio e vídeo através da internet sem a necessidade de fazer o *download* do mesmo, uma vez que, à medida que a informação é recebida pelo dispositivo (computador, tablet, smartphone...) é automaticamente transmitida ao usuário.

Devido à pandemia da COVID-19 essa categoria de serviço se intensificou, já que as pessoas passaram mais tempo nas suas casas, e conseqüentemente fez com que as mesmas descobrissem novas formas de consumo de vídeos *online*. O Brasil em 2020 foi destaque em consumo de vídeo *online*, no qual 68% afirmaram que viram mais vídeo e TV *online* por *streaming* gratuito e 58% afirmou que ter visto mais vídeo e TV *online* por *streaming* pago durante a pandemia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020b).

O *streaming* pode ser dividido em dois tipos, o primeiro é o *Video-on-Demand* ou Vídeo Sob Demanda (VOD) que é:

“Sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permitem o espectador ver um filme ou um programa no momento que desejar. Pode ser visto diretamente no televisor se tiver ligação à Internet por *streaming* ou descarregado num computador, disco rígido, gravador de disco digital ou reproduzido portátil para ver a cópia armazenada. É o sistema alternativo ao tradicional aluguel de filmes. Contém as funções básicas de vídeo, como a opção de parar o programa e retomá-lo quando se quiser, levá-lo para a frente ou para trás, pô-lo em câmera lenta ou em pausa“ (SILVA; DALL'ORTO, 2017, p. 3).

E o segundo é o *Streaming* de vídeo ao vivo ou *Live Streaming* que é a transmissão de conteúdo em tempo real através de uma *live* ou transmissão de conteúdo ao vivo.

Com o desenvolvimento das redes e infraestruturas de TI no mundo, a Internet se espalhou, e com ela, na segunda década do século XXI, a banda larga aumentou consideravelmente (MOURA, 2017). A partir disso, possibilitou que esse serviço chegasse a casa do usuário com uma melhor qualidade e velocidade. Sendo assim, essa melhora está diretamente ligada ao investimento em cabos de fibra ótica e não mais em fios de cobre (MATOS, 2019), fazendo com que esse fosse o fator tecnológico que permitiu sedimentar essas novas práticas culturais, mudando comportamentos que anteriormente pareciam estabelecidos (ROSSINI; RENNEN, 2015).

Em decorrência disso, o *streaming* teve seu crescimento no mercado de entretenimento devido ao custo x benefício que o mesmo oferece, tornando o usuário mais autônomo no processo de escolha, pois o assinante pode escolher onde, quando, em qual dispositivo ele quer assistir àquele conteúdo.

A empresa que popularizou e foi pioneira nesse serviço é a Netflix, que atualmente é uma das empresas líderes nesse mercado. Segundo o site da empresa, a Netflix é um serviço de *streaming* por assinatura que permite assistir a séries e filmes sem comerciais em um aparelho conectado à internet. A mesma foi fundada por Reed Hasting e Marc Randolph no ano de 1997, como uma locadora de filmes *online* que utilizava os correios como meio de entrega (ALVES; HAMZA, 2019). Devido ao aumento de *download* de vídeos *online*, vendo-o como ameaça para a empresa, a mesma começou uma adaptação para mudar o seu modelo de negócio e em 2007 começou a operar no modo de *streaming*, como o que é visto atualmente.

“A primeira grande transformação ocorreu em 2007, quando o Netflix começou a oferecer filmes e conteúdo televisivo *on demand* via *streaming*. Inicialmente, o serviço estava disponível somente no site da empresa, e era necessário possuir um computador com o *plugin Silverlight* instalado no navegador. Nos anos seguintes, a empresa estabeleceu parcerias com diversas companhias eletrônicas para transmitir o conteúdo por meio de diversos aparelhos com acesso à rede, como Xbox, set-top boxes, P2P, Internet TV, entre outros. Em 2010, o serviço já estava disponível para aparelhos mobile, como smartphones e tablets, na forma de um aplicativo. Simultaneamente, o Netflix realizava acordos com produtoras e distribuidoras dos conteúdos de cinema e televisão como Paramount, Sony, Disney, MGM, Miramax, BBC e Warner, aumentando significativamente seu catálogo *online*” (ROSSINI; RENNEN, 2015, p. 4).

A partir disso, vendo o *streaming* como um potencial distribuidor de conteúdo de vídeo as empresas de canais de TV aberta e fechado lançaram suas plataformas de *streaming*. Exemplo disso, é a Globo que lançou o Globo Play no ano de 2015 e atualmente possui mais de 20 milhões de assinantes no Brasil, sendo umas das principais plataformas de *streaming* no país (SILVA, 2021). Outra plataforma que teve seu lançamento no ano de 2019 nos Estados Unidos e em 2020 no Brasil, foi a Disney+, que de acordo com Vitorio (2021) já conta com cerca de 94,9 milhões de assinantes no mundo inteiro.

2.4 Comportamento do Consumidor Online

A internet veio para revolucionar o mundo em que vivemos, a partir dela produtos e serviços estão ao alcance do mundo inteiro com apenas alguns cliques, sem estar fisicamente próximo ao consumidor. Em decorrência disso, o consumidor tem mais poder de escolha devido ao grande leque de produtos que estão à disposição, fazendo com que o mesmo se torne cada vez mais exigente na hora da compra.

Com isso, surge o consumidor *online* que é aquele que utiliza a internet para consumir produtos e serviços. Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor *online* e o que lhe motiva a adquirir um produto ou serviço, fará com que a empresa consiga com maior facilidade entender seus desejos e necessidades, a fim de construir uma relação mais sólida com seu cliente. Visto que, as empresas que buscam potencializar o desenvolvimento e implantação de decisões estratégicas de marketing para o comércio de bens e serviços na Internet precisam conhecer o comportamento do consumidor nos ambientes virtuais (SANZ BLAS et AL, 2014).

Para os consumidores, o e-commerce representa facilidade de acesso a informações, economia de tempo, praticidade e conveniência (ESPARTEL et al., 2015). Como também, possibilitou que ele faça uma busca global por produtos e serviços, comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais e a leitura de opiniões de outras pessoas que adquiriram determinado produto/serviço (GAO, 2005). Visto isso, fatores como segurança, preço, confiabilidade, conveniência, entre outros, passam a influenciar diretamente na hora da compra (GARCIA, 2007).

O estudo do comportamento do consumidor procura compreender a tomada de decisão individual, ou seja, “como os consumidores compram e usam produtos para refletir seu conceito de eu” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 393). Para isso, de acordo com Farias; Kovacs; Silva (2008, p. 29)

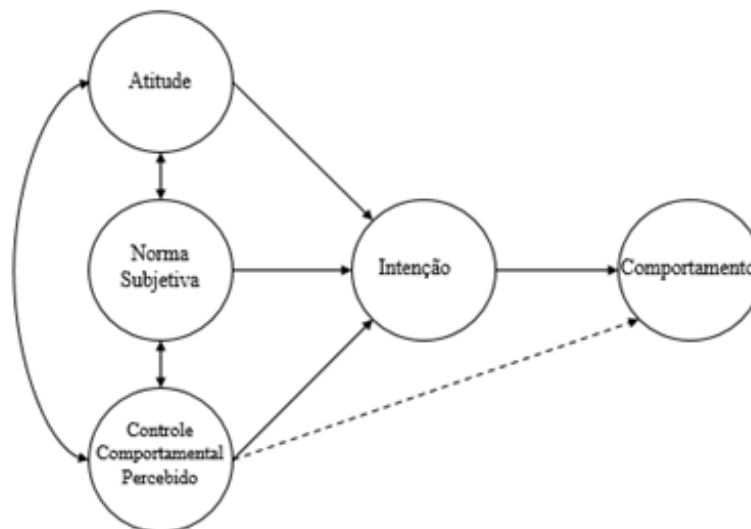
“torna-se necessário saber as preferências do indivíduo quanto ao consumo de produtos e serviços: como compram, o que compram, onde compram, com qual frequência que compram e, com base nessas informações, desenvolver estratégias de marketing que almejem influenciar as atividades nas quais os consumidores se ocupam quando buscam um novo produto ou serviço”.

Para tal, é importante também entender quais os fatores que influenciam no processo de decisão na hora da compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), existem três tipos: a) Diferenças Individuais: psicografia, personalidade, valores e demografia; atitude; motivação; conhecimento e recursos do comprador. b) Influências Ambientais: família, classe social, cultura, influência pessoal e situação. c) Processamento Psicológicos: mudança de comportamento e atitude, aprendizagem e processamento da informação.

Ao encontro desse pensamento, Kotler e Armstrong (2007) mencionam que a decisão na hora da compra é suscetível aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Além dos fatores acima supracitados, Mattei, Machado e Oliveira (2006), relacionam os estímulos ambientais externos no qual aborda o lado econômico, político e tecnológico, como fatores importantes no processo de compra.

Com o intuito de compreender melhor esse comportamento, foi utilizado a Teoria do Comportamento Planejado que tornou-se, e é, até hoje, o modelo dominante das relações atitude-comportamento (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003). Essa teoria é a evolução da Teoria da Ação Racional (*Theory of Rational Action*, TRA), visto que essa teoria considerava somente dois fatores determinantes na intenção comportamental: as atitudes e as normas subjetivas (FISHBEIN & AJZEN, 1975). Dessa forma, Ajzen (1991), propôs a inclusão de um terceiro fator denominado controle comportamental percebido.

Figura1- Teoria do Comportamento Planejado.



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

A teoria do Comportamento Planejado é composta por algumas dimensões relacionadas com o consumo *online*. Abaixo é possível visualizar essas dimensões:

- **Atitude:** Caro et al (2011) afirma que a atitude é uma tendência para uma ação e, o conhecimento desta fornece informações que influenciam seu comportamento.
- **Normas subjetivas:** Mattos, Santos e Almeida (2015, p.4) afirmam que as normas subjetivas “referem-se à influência social, ou seja, as percepções que o indivíduo tem acerca da opinião de pessoas importantes para ele”.
- **Controle Comportamental Percebido:** Moutinho e Roazzi (2010), falam que o controle comportamental percebido diz respeito a compreensão de controle sobre o comportamento, ou seja, é o entendimento que o consumidor pode realizar o comportamento que quiser.
- **Intenção:** Caro et al (2011, p.570) afirma que “a intenção é a predisposição para executar um determinado comportamento”.

A partir disso, é possível visualizar a partir da Figura 1 que o comportamento sofre influência da intenção, tendo interação direta com a atitude, normas subjetivas e controle comportamental. A teoria da ação planejada considera que comportamento não é só resultado da avaliação que o indivíduo faz do seu comportamento e da pressão social, mas também do controle comportamental percebido (CARO, 2010). Para isso, se fez pertinente utilizar a TCP para analisar o comportamento do consumidor de *streaming*, a fim de entender se essas dimensões estão relacionadas e se influenciam no comportamento desses usuários.

No entanto, é necessário que as empresas se adaptem a essa nova forma de consumo e os desafios que a mesma causa no mercado, já que com a internet a concorrência entre as empresas se tornou ainda maior. Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que para as empresas “compreender e adaptar para as motivações e comportamento do consumidor não são uma opção”, é uma necessidade de sobrevivência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista os objetivos do presente estudo, optou-se por desenvolver uma pesquisa quantitativa que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (PRODANOV; FREITAS, 2013). Segundo Knechtel (2014), esse tipo de pesquisa é definido pela passividade e neutralidade do pesquisador diante da investigação da realidade.

Os dados obtidos através dela foram quantificados e analisados utilizando técnicas estatísticas adequadas para responder os objetivos da pesquisa.

Em relação ao caráter da pesquisa observou-se que trata-se de uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2002, p. 41), “é aquela que busca fazer a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecimento de relações entre variáveis”. Esse tipo de pesquisa realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador (BARROS; LEHFELD, 2007).

O método de coleta de dados utilizado é o levantamento de campo, também conhecido como *survey*, no qual ‘procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados’ (GIL, 2008, p. 55). Com isso, esse tipo de pesquisa caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas no qual se deseja pesquisar.

A técnica de coleta de dados foi realizada através de questionário, que “é a 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, comportamentos presente ou passado, etc” (GIL, 2008, p.121). As questões classificaram-se em perguntas abertas e fechadas, no qual foi possível visualizar no primeiro bloco o perfil dos respondentes, no segundo bloco identificar o perfil de consumo de *streaming* de vídeo e da televisão aberta, ambos os blocos com o intuito de responder o primeiro objetivo específico da pesquisa. Por fim, no terceiro bloco com o propósito de mapear comportamentos, influencia e preferencias e responder aos demais objetivos do referente estudo, foi utilizado a escala tipo Likert com a finalidade de medir o nível de concordância com uma afirmação. Para a escala tipo Likert foram utilizados cinco níveis de respostas: discordo, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente, concordo (MONEY, et al., 2010). As questões foram elaboradas pela autora com base nos autores citados no referencial teórico. No Apêndice A é possível verificar o questionário aplicado aos respondentes dessa pesquisa.

O universo de estudo foi a população da cidade de Sant’Ana do Livramento/ RS, com o intuito de responder ao questionamento do problema de pesquisa desse estudo. Essa escolha se deu por conveniência devido ao fato da autora residir na cidade e a mesma não contar com nenhum estudo nessa temática. Ademais, para a definição da amostra foi realizado o seguinte cálculo probabilístico:

$$n = \frac{o^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + o^2 p \cdot q}$$

Onde:

n= Tamanho da amostra

e²= Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar

N = Tamanho da população

e² = Erro máximo permitido

Com isso, buscando alcançar 95% de confiabilidade considerando uma margem para erro de 5%, a partir do número total da população que segundo o IBGE no ano de 2020 é de 76.321 habitantes. Baseado nisso, foi possível definir de acordo com o cálculo o total da amostra para referente pesquisa em 383 respondentes, tendo como requisito residir na cidade de Sant’Ana do Livramento, ser maior de idade e ter acesso a um *streaming* de vídeo.

A forma de coleta de dados se deu através de questionários aplicados de forma *online* aos respondentes por meio do *Google Forms*. O questionário foi enviado através de *e-mail*,

mídias sociais (*Facebook e Instagram*) e aplicativo *Whatsapp*, no qual é classificado como uma amostra não- probabilística realizada por conveniência.

A técnica de análise dados se deu por meio de estatística descritiva, no qual segundo Costa (2011, p.19):

“consiste em um conjunto de técnicas para planejar, organizar, coletar, resumir, classificar, apurar, descrever, comunicar e analisar os dados em tabelas, gráficos ou em outros recursos visuais, além do cálculo de estimativas de parâmetros representativos desses dados, interpretação de coeficientes e exposição que permitam descrever o fenômeno”.

A partir disso, foi utilizado a média, que é a formulação matemática que se resume em somar todos os valores das variáveis e dividir pelo número total de observações (CAZORLA,2002), juntamente com o desvio padrão, que é uma medida de dispersão, no qual informa de forma mais concisa a dispersão dos valores em relação à média aritmética (NAZARETH, 2003), e a moda de um conjunto que é o elemento em que se repete com maior frequência (AMORIM, 2014). O software utilizado para a análise e tabulação dos resultados encontrados foi aplicativo *Microsoft Excel*.

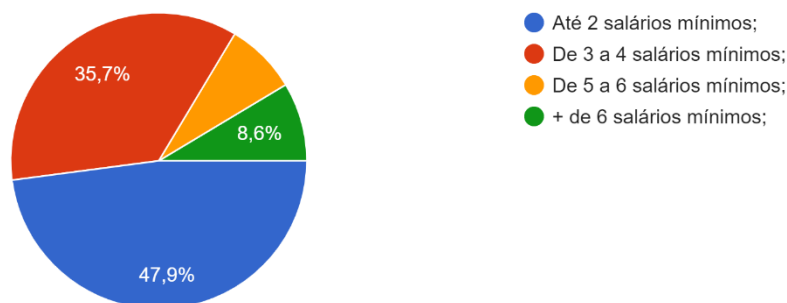
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, irá ser apresentado os tópicos analíticos que serão divididos em 4 (quatro) subtítulos com o intuito de responder os objetivos específicos da pesquisa. O primeiro irá abordar o perfil dos respondentes; o segundo o comportamento do consumidor *online* frente as novas tecnologias audiovisuais; o terceiro irá abordar os motivos que influenciaram a utilização de *streaming* de vídeo; e o quarto as preferências na utilização de *streaming* de vídeo em relação à televisão aberta.

4.1 Perfil dos respondentes

Participaram da pesquisa 384 respondentes cuja amostra foi composta majoritariamente pelo sexo feminino (77,1%). A média de idade dos pesquisados foi 29 anos, onde a maioria possui uma renda de até 2 salários mínimos, como é possível constatar no gráfico 1. Estes dados do perfil dos respondentes remetem a uma população jovem, com renda média baixa, quando comparado com a renda média da população de Santana do Livramento- RS, segundo o IBGE, 2020, que é de 2,2 salários-mínimos.

Gráfico 1 - Renda Familiar.



Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à escolaridade dos respondentes, grande parte possui Ensino Superior Incompleto (35,4%), logo após com um número considerável da amostra, 22,1% possuem Ensino Superior Completo, e 18,2% possuem Ensino Médio Completo. Em relação ao estado

civil desses respondentes, 60,9% são solteiros e somente 33,9% possuem filhos, esse dado pode se explicar devido a média de idade ser relativamente baixa.

Ademais, buscando compreender o perfil de consumidor de *streaming* de vídeo e televisão aberta da amostra, percebe-se que o tipo de internet mais utilizado é a banda larga via cabo ou fibra ótica com 94,3%. No tocante as assinaturas dos *streamings* de vídeo 38,5% diz ser o titular e responsável pelo pagamento da assinatura, também com um número significativo 34,6% diz não ser o titular mas possuir acesso à plataforma e não realizar o pagamento, como é possível identificar no gráfico 2, isso deve-se ao fato das plataformas de *streaming* oferecerem uma assinatura com mais de um acesso.

Gráfico 2- Assinatura dos serviços de *streaming*.

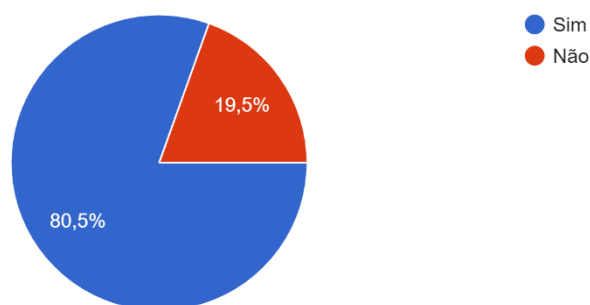


Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, foi perguntado qual a plataforma de streaming de vídeo pago que o mesmo assina ou possui acesso, obtendo-se 93,5% dos respondentes dizem assinar a Netflix. No que diz respeito à utilização de streaming gratuito, 85,7% diz que utiliza streaming não pago e a plataforma gratuita mais utilizada por eles é o YouTube com 97,3%. Esse elevado número da utilização das plataformas da Netflix, sendo um serviço pago, e YouTube sendo um serviço gratuito, esses dados podem se justificar devido ao grande tempo de mercado em que os mesmos apresentam-se no Brasil.

Quanto ao tempo em que se é usuário de streaming de vídeo a média de tempo que a amostra a faz uso dessas plataformas é de 5 anos. Buscou-se também identificar se os respondentes possuíam o hábito de maratonar séries, que nada mais é do que assistir vários episódios de uma série em sequência, no gráfico abaixo é possível mensurar esse resultado.

Gráfico 3- Maratona de séries.



Fonte: Dados da pesquisa.

Logo, é possível ver que um elevado número de respondentes possuem o hábito de maratonar séries. Em relação ao tipo de conteúdo que ele mais gosta de assistir, 25,5% gosta de

assistir à conteúdos de comédia, porém, com 22,4% dizem gostar de assistir à conteúdos de ação. Outrossim, 44% dizem consumir conteúdos dublados nessas plataformas. Questionado por onde eles teriam conhecido as plataformas de *streaming* de vídeo, 65,1% afirmaram que foi pela internet e mídias sociais.

No intuito de compreender se mesmo com as novas tecnologias audiovisuais os respondentes ainda assistem à televisão aberta, 76% dizem que sim. Em relação ao tempo de consumo semanal de televisão aberta a média de tempo encontrada foi de 8,1 horas, já a média de tempo de consumo semanal das plataformas de *streaming* é de 11 horas, sendo assim é possível observar que o consumo de TV aberta é inferior quando comparado ao *streaming* de vídeo.

Logo, quando questionado qual o tipo de conteúdo assistido por ele na TV aberta podendo optar por mais de uma alternativa, 70% do total de respondentes dizem assistir Jornais e Novelas com 53,8% do total de respondentes. Portanto, é possível perceber que ainda há um consumo de TV aberta por parte dos respondentes, porém mais voltado para Jornais, com o intuito de se informar sobre as notícias e a novelas como forma de entretenimento. Por fim, realizou-se perguntas iguais, referindo-se, porém, à televisão aberta e o *streaming* de vídeo. Esse comparativo apresenta-se no quadro 2:

Quadro 2 - Consumo de TV Aberta x *Streaming* de Vídeo.

QUESTÕES	TV ABERTA	(%)	STREAMING DE VÍDEO	(%)
Você possui o hábito de assistir _____ diariamente?	Não	53,7%	Não	38%
	Sim	46,3%	Sim	62%
Em que aparelho você mais consome _____?	Televisão/ Smart TV	98,5%	Televisão/ Smart TV	64,1%
	Smartphone	0,9%	Smartphone	22,1%
	Computador/Notebook	0,6%	Computador/Notebook	12,5%
	Tablets	0%	Tablets	0,3%
	Outros	0%	Outros	1%
Qual turno você mais consome _____?	Manhã	17,5%	Manhã	1%
	Tarde	14,4%	Tarde	7,6%
	Noite	67,2%	Noite	81%
	Madrugada	0,9%	Madrugada	10,4%
Com quem você costuma assistir à _____?	Família	61,7%	Família	24,5%
	Amigos	0,3	Amigos	1,8%
	Namorado(a)/ Esposo(a)	11,8%	Namorado(a)/ Esposo(a)	29,7%
	Sozinho(a)	26,2%	Sozinho(a)	44%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nisso, percebe-se que a maioria dos respondentes desse estudo já não possuem mais o hábito de assistir TV aberta diariamente, já em relação ao *streaming* de vídeo, grande parte dos respondentes dizem que possuem o hábito de assistir diariamente. Esse dado pode se fundamentar pelo fato do Brasil no ano de 2020 ter sido destaque em consumo de vídeos pelas plataformas de *streaming* de vídeos de acordo com a Kantar Ibope Media (2020b), como também, indica uma migração dos usuários de TV aberta para as plataformas de *streaming* de vídeo.

Posteriormente, é visto que o aparelho eletrônico onde visualizam esses conteúdos em ambos é a Televisão/ Smart TV, mas com um percentual mais expressivo no caso da televisão aberta. A utilização desse aparelho pode se dar devido ao fato da mesma propiciar um fácil acesso ao sinal aberto de televisão, bem como, o avanço das tecnologias permitiu o acesso à internet através da televisão, possibilitando o acesso a conteúdos *online* por meio desse aparelho.

O turno em que mais se assiste televisão aberta e *streaming* de vídeo, é a noite, já que nesse turno a maioria das pessoas encontram-se em suas residências, tendo assim mais tempo livre para assistir aos conteúdos disponibilizados pelas mesmas. Quando questionado com quem costumam assistir a esses conteúdos, observou-se que a família é a maior companheira na hora de assistir à televisão aberta, já em relação ao *streaming* de vídeo os usuários preferem assistir sozinhos.

Uma vez conhecido o perfil dos respondentes, a seguir, apresenta-se o comportamento do consumidor frente às novas tecnologias audiovisuais.

4.2 Comportamento do Consumidor *Online* frente as novas tecnologias audiovisuais.

Para identificar o comportamento do consumidor *online* frente às novas tecnologias audiovisuais e os demais tópicos a seguir, foi utilizada a Escala Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O questionário foi dividido em um grupo de questões onde foi abordado as três dimensões da Teoria do Comportamento Planejado (TCP): Atitude, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido. Com a finalidade de analisar esse comportamento, apresentam-se os dados da média, moda e desvio padrão, de cada variável e suas respectivas dimensões teóricas, no quadro abaixo.

Quadro 3- Medidas descritivas.

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Atitudes	A1-Escolhi consumir esse tipo de serviço por preferências pessoais;	4,43	5	0,94
	A2-Utilizo recomendações do próprio serviço para assistir novos conteúdos;	3,77	5	1,18
	A3-Gosto de consumir conteúdo dessas plataformas para estar atento às novas tendências;	3,36	5	1,37
Normas Subjetivas	NS1-Consumo conteúdos do <i>streaming</i> de vídeo por indicação dos meus amigos	3,66	4	1,18
	NS2-Utilizo recomendações da mídia e redes sociais para assistir novos conteúdos.	3,87	5	1,19
	NS3-Costumo consumir conteúdos que meus amigos estão comentando nas mídias sociais;	3,56	4	1,23
	NS4-Acompanho as mídias sociais da plataforma de <i>streaming</i> para ver as recomendações de conteúdos;	3,40	5	1,38
Controle Comportamental Percebido	CCP1- Optei por consumir esse tipo de serviço devido a facilidade de assistir quando, onde e em qual dispositivo quero assistir;	4,45	5	0,90
	CCP2- Decidi por consumir esse tipo de serviço por causa da possibilidade de poder escolher em qual idioma quero assistir;	3,41	5	1,45
	CCP3- Preferi consumir esse tipo de serviço pela possibilidade de escolher o tipo de conteúdo que desejo assistir.	4,61	5	0,81
	CCP4-Consumo <i>streaming</i> de vídeo por o mesmo me despertar segurança e confiabilidade na hora da compra/assinatura.	3,71	5	1,23

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à primeira dimensão, que refere-se à atitude de um indivíduo em relação a se envolver em um comportamento específico em questão (HAMDAH, RAHMADYA & NURLAELA, 2020), foi visto que houve uma atitude positiva para a realização de determinado comportamento, já que as médias de todas as variáveis apresentaram-se acima de 3.

A segunda dimensão da TCP, infere-se que o comportamento do consumidor *online* é influenciado pelas normas sociais, que são exercidas sobre ela para realizar ou não um comportamento. A partir disso, buscou-se mensurar se há influência externa na hora de escolher um conteúdo para assistir nas plataformas de *streaming*. Com base nisso, apesar de todas as variáveis apresentarem um alto grau de concordância, a que apresentou maior média entre as demais, foi a variável NS2 (utilizo recomendações de mídias e redes sociais para assistir a novos conteúdos), sendo assim, é possível ver que o conteúdo assistido nessas plataformas é influenciado pelo que os canais de mídias e redes sociais estão comentando na atualidade.

Quanto à terceira dimensão, esta seria a capacidade percebida pelo indivíduo de realizar certo comportamento, sua percepção da presença de fatores que podem facilitar ou impedir tal comportamento (ZANITELLI, 2010). Em vista disso, foi investigado se possui o controle sobre determinada situação causa uma pré-disposição para realizar o comportamento, o que elevaria o usuário a optar ou não à assistir um conteúdo audiovisual por uma plataforma de *streaming* de vídeo. É possível ver que as variáveis CCP1 (optei por consumir esse tipo de serviço devido a facilidade de assistir quando, onde e em qual dispositivo quero assistir), e CCP3 (preferi consumir esse tipo de serviço pela possibilidade de escolher o tipo de conteúdo que desejo assistir) apresentaram uma média elevada e um desvio padrão abaixo de 1 (um), justificando-se por serem uns dos motivos que estão mudando os hábitos de consumo, segundo os autores Capapé e Ojér (2012).

Com base nisso, foi possível ver que todas as dimensões apresentaram em suas variáveis um alto grau de concordância, já que ficaram acima da média, podendo concluir que as mesmas estão relacionadas e que quanto mais favorável são, maior é a intenção de realizar determinado comportamento.

Apresentadas a análise do comportamento do consumidor frente às novas tecnologias audiovisuais, analisam-se, no tópico a seguir, os motivos que influenciaram a utilização de *streaming* de vídeo.

4.3 Motivos que influenciaram a utilização de *streaming* de vídeo

Neste bloco buscou-se identificar os motivos que influenciaram na utilização de *streaming* de vídeo. Constatou-se que os respondentes escolheram esse serviço devido: não precisar esperar realizar o *download* de séries e filmes para assistir, obtendo-se uma média de 4,28, moda 5 e desvio padrão 1,27; a possibilidade de assistir à conteúdos de sua preferência no horário ou local que for conveniente com média de 4,49, moda 5 e desvio padrão 0,88; em razão da grande variedade de filmes/ séries e devido a lançamentos frequentes em que obteve média 4,40, moda 5 e desvio padrão 0,89; em virtude do valor da mensalidade ser acessível a média apresentou-se em 3,82, moda 5 e desvio padrão 1,18; e em função da mesma possibilitar acesso a vários usuários com somente uma assinatura com média 3,88, moda 5 e desvio padrão 1,22. Motivos esses que estão atrelados ao que os autores Capapé e Ojér (2012) diziam, de que as pessoas estão preferindo um consumo mais individualizado em que elas possam ter um acesso rápido, uma grande diversidade de conteúdo, podendo assistir na hora, local e o dispositivo que desejar.

Outros motivos que também influenciaram foi a pandemia da COVID-19 que fez com que aumentasse a utilização das plataformas de *streaming* de vídeo com média 4,27, moda 5 e desvio padrão 1,10; também como consequência ficar mais tempo em casa influenciou no consumo dessas plataformas com média 4,03, moda 5 e desvio padrão 1,24, indo ao encontro

da pesquisa que segundo o Kantar Ibope Media (2020b), a pandemia fez com que tivessem mais tempo para apreender algo novo e consequentemente ajudasse a adotar a tecnologia melhor. Com base no que dizem os autores Capapé e Ojér (2012), foi questionado se o desenvolvimento tecnológico em redes de internet que fez com que o usuário conseguisse utilizar/explorar melhor esses serviços apresentando-se com média 4,20, moda 5 e desvio padrão 0,99; e também se a internet fez com que os hábitos de consumo em conteúdos audiovisuais mudassem, que demonstrou média 4,05, moda 5 e desvio padrão 1,12, sendo assim, fatores que instigaram o uso dessas plataformas de *streaming* de vídeo.

Também foi questionado se os mesmos teriam realizado a assinatura de *streaming* de vídeo por causa dos seus filhos, porém foi visto que esse motivo não influenciou na sua escolha uma vez que a média se deu em 2,12, moda 1 e desvio padrão 1,59, esse baixo número pode-se justificar por apenas 33,9% dos respondentes possuírem filhos.

4.4 Preferências na utilização de *streaming* de vídeo em relação à televisão aberta

Por fim no quadro 4, é possível evidenciar 6 (seis) afirmativas em que os respondentes responderam de acordo com o nível de concordância/ discordância em percentual. Essas afirmativas nos levam a entender se existe por parte do usuário do *streaming* de vídeo preferência na sua utilização em relação ao consumo de televisão aberta.

Quadro 4 - Preferências na utilização de *streaming* de vídeo em relação à televisão aberta.

Afirmativas	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)
Diminui o uso de televisão aberta após a utilização de <i>streaming</i> de vídeo;	5,73	4,95	11,46	17,71	60,16
Passei a assistir mais filmes e séries nas plataformas de <i>streaming</i> do que na televisão aberta;	2,60	2,34	5,99	17,45	71,61
Só assisto a televisão aberta com o intuito de me informar sobre as notícias do Brasil e do mundo;	17,71	8,07	14,06	24,74	35,42
Só assisto a televisão aberta com o intuito de me informar sobre as notícias do esporte e assistir a jogos;	33,33	11,72	16,15	18,23	20,57
Gosto de assistir os conteúdos de <i>streaming</i> devido o mesmo não possuir anúncios e propagandas, diferente da TV aberta;	7,03	4,43	14,06	22,66	51,82
Assisto ao <i>streaming</i> de vídeo devido poder adaptá-lo ao meu horário, já que a TV aberta não me possibilita essa flexibilização;	4,17	2,60	8,85	19,27	65,10

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Em termos gerais de acordo com o quadro 4, fica visível que após assinar alguma plataforma de *streaming* há uma preferência em assistir aos conteúdos disponibilizados por essas plataformas de *streaming* de vídeo à assistir televisão aberta. Onde as afirmativas deixam claro que os respondentes migraram seu entretenimento para as plataformas de *streaming*, já que após assinarem, o tempo de consumo de televisão aberta diminuiu e passou a assistir mais filmes e séries nessas plataformas. Outro ponto de preferência dos respondentes, é que os *streamings* de vídeo não apresentam em suas plataformas a interrupção do seu conteúdo para a divulgação de propagandas e anúncios, tendo-se assim uma visualização linear sem interrupção. A possibilidade de não precisar se prender a um horário fixo para a visualização de um conteúdo, é outro fator de preferência desses respondentes.

Com base nas preferências apresentadas, a televisão aberta somente se sobrepõe às plataformas de *streamings*, mesmo que em uma porcentagem baixa, no que se refere a assistir

às notícias do Brasil e do Mundo, o que se explica por algumas plataformas não possuírem esse tipo de conteúdo em sua grade. Para tal, como já dizia os autores Becker e Gambaro (2016) e Moura (2017), a televisão aberta terá que passar por transformações devido a migração dos telespectadores para outras tecnologias. Verificada as preferencias na utilização do *streaming* de vídeo em relação à televisão aberta, segue-se, por fim, para as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante décadas, a televisão aberta dominou o mercado de entretenimento e de informação, contudo as novas tecnologias no meio audiovisual vieram para revolucionar e mudar o comportamento do consumidor. Com base nisso, o presente estudo buscou compreender o comportamento do consumidor de *streaming* de vídeo em relação a televisão aberta na cidade de Sant'Ana do Livramento/RS, com objetivo de traçar o perfil dos respondes, compreender o comportamento do consumidor frente às novas tecnologias visuais, identificar os motivos que influenciaram na utilização de *streaming* de vídeo e analisar se há preferência na utilização de *streaming* de vídeo em relação à televisão aberta.

Com isso, foi possível verificar que as novas tecnologias audiovisuais, no caso aqui apresentado o *streaming* de vídeo, estão mudando o modo como as pessoas consomem a conteúdos audiovisuais. Sendo possível constatar com esse estudo, que esse novo hábito reflete diretamente no consumo de televisão aberta. Para tal, o consumidor está optando por um consumo em que ele seja o detentor de suas ações e as plataformas de *streaming* dão a eles esse poder de escolha, visto que eles não precisam esperar realizar o *download* para ter acesso ao conteúdo, possuem uma pluralidade de conteúdos a sua escolha, podem escolher o aparelho, o horário e o lugar que for conveniente para ele assistir ao conteúdo desejado. Ademais, a televisão aberta está tendo um consumo mais voltado para a programação jornalística em que as notícias são o foco desse consumidor e para as novelas. Com base nisso, a TV aberta terá que se adaptar e passar por mudanças estruturais que levem em conta os novos hábitos desses telespectadores.

Diante do exposto, considera-se que os objetivos desta pesquisa foram alcançados e a mesma permitirá que os leitores construam um conhecimento sobre a televisão aberta no Brasil, as mudanças que estão ocorrendo no consumo audiovisual, sobre o *streaming* de vídeo e o comportamento do consumidor *online*. Como contribuição para a prática, esse estudo é de grande relevância para a área de Marketing, uma vez que visa compreender o comportamento do consumidor frente às novas tecnologias audiovisuais, proporcionando assim, informações para as empresas de *streaming* de vídeo e de TV aberta no intuito de alinhar estratégias mercadológicas e assim explorá-las. Visto que, conhecer o perfil do cliente é essencial para que as empresas se mantenham ativas no mercado.

Por fim, a pesquisa apresenta como limitações o fato de ter sido aplicada somente aos moradores da cidade de Sant'Ana do Livramento/RS, não podendo então se fazer generalizações para outros contextos. Sugere-se novos estudos com foco em outros meios concorrentes, visto que nesse estudo foi abordado somente a televisão aberta e a mesma mostrou que as novas tecnologias audiovisuais estão mudando o comportamento dos usuários nesse setor. Embora seja um tema pouco discutido, recomenda-se o aprofundamento em outras realidades como no Brasil e no mundo, a fim de confirmar com os achados desta pesquisa ou ainda novas contribuições para a literatura.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 50, p. 179– 211, 1991.

ALVES, Gisele; HAMZA, Kavita Miadaira. Comportamento do Consumidor de Streaming de Vídeo sob a Ótica da Extensão da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 46-61, 2019.

AMORIM, Viviam Cicarini de Souza. **Estatística descritiva: breve histórico, conceitos e exemplos aplicáveis no ensino médio**. Mato Grosso do Sul. 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/2146/1/VIVIAM%20CICARINI%20DE%20SOUZA%20AMORIM.pdf> . Acesso em: 10/09/2021.

ARMITAGE, C. J., CHRISTIAN, J. **From attitudes to behaviour: basic and applied research on the Theory of Planned Behaviour**. Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social. Fall, 2003, vol. 22 (3), p. 187-195.

BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BECKER, Valdecir. GAMBARO, Daniel. Audiência televisiva em queda: Mudanças no jornalismo e na programação da tv aberta. **Revista de Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 15, n. 29, jan./jun. 2016, p. 59-80.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo : Thomson, 2005.

CAPAPÉ, E.; OJER, T. Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. **Revista Comunicación**, v.1, n. 10, p. 187-200, 2012.

CARO, Abrão. et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra online. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568 - 584, nov./dez. 2011.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/publico/AbraoCaroTese.pdf> . Acesso em 24/04/2021.

CAZORLA, I. M. **A relação entre a habilidade viso-pictórica e o domínio de conceitos estatísticos na leitura de gráficos**. Tese (Doutorado). Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

CGLBR, COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios- 2019- Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. Núcleo de Informação e coordenação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: CGI.br.2020. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf . Acesso em: 22 abr. 2021.

cional+do+Cinema.pdf/e1379890-b720-4b17-af03-5d9011925a2a. Acesso em: 22/04/2021.

CNN, Brasil Business. Streaming: 87% dos brasileiros veem vídeos e filmes em plataformas semanalmente. São Paulo. 25 de setembro de 2020. **CNN Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/09/25/streaming-87-dos-brasileiros-veem-videos-e-filmes-em-plataformas-semanalmente>. Acesso em: 06/04/2021.

COSTA, Paulo Roberto da. **Estatística**. – 3. ed. – Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, Curso Técnico em Automação Industrial, 2011.

COUTINHO, Mariana. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. **TechTudo**. 23 de setembro de 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 27/04/2021.

CRUZ, R. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Senac, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janayna Menezes da Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/6520/comportamento-do-consumidor-on-line--a-perspectiva-da-teoria-do-fluxo/i/pt-br>>. Acesso em: 25/04/2021.

FAVORETO, Bruno Leonardo Bezerra de Araujo. **Vantagens e desvantagens do sistema de televisão tradicional versus sistemas streaming**. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Serviços de Telecomunicações) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

FELTRIN, Ricardo. Ranking: 30 canais abertos e pagos mais vistos em maio. **UOL**. 21 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/21/ranking-30-canais-abertos-e-pagos-mais-vistos-em-maio.htm>. Acesso em: 10/09/2021.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior**. Massachusetts: Addison-Wesley Pub., 1975

GAO, Yuan. **Web Systems Desing and Online Consumer Behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

GARCIA, G.M.. **Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese de Pós Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAMDAH, D. F. L.; RAHMADYA, R. R.; NURLAELA, L. (2020). **The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavior Control of Taxpayer Compliance of Private Person in Tax Office Garut, Indonesia.** Review of Integrative Business and Economics Research, 9, 298-306.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD):** Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf. Acesso em: 23/03/2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video:** A (Re)descoberta. 2020a. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-download/> . Acesso em: 27/04/2021

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside TV:** Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo. 2020b. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf. Acesso em 27/04/2021.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação:** uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Inter saberes, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

LABARBA, Tatiane Santos; MALTA, Francisco; **Análise do Consumo de Conteúdo Audiovisual em Plataformas de Vídeo On Demand: O impacto nos veículos de mídias tradicionais e a adaptação para o novo universo digital online.** **XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste,** Espírito Santo, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1194-1.pdf>. Acesso em: 27/04/2021.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. **VII Encontro Nacional de História da Mídia,** 2009.

MATTOS, M. A., SANTOS, E. A., ALMEIDA, L. B. . **Fatores que influenciam a intenção dos professores no uso de recursos de Tecnologia da Informação e Comunicação:** Um estudo exploratório em um Centro Universitário a luz das Teorias de Aceitação da Tecnologia. Congresso Usp Contabilidade E Controladoria No Século XXI, 15., 2015. Anais... São Paulo. 2015.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. (2006). **Comportamento do consumidor:** Fatores que influenciam no Processo de decisão de compra dos Consumidores finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, v. 3, n.2, jul./dez, p.27-37.

MONEY, A., BABIN, B., SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** 2010. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ShRikXSqrKsC&pg=PA187&lpg=PA187&dq=fundamentos+escala+likert&source=bl&ots=DbLrEErRdF&sig=af9hRKwCVZWYJUBqt0sjRI9auk>

Q&hl=ptBR&ei=AdnhTMrUMYrXnggettpnYDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CDcQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false>. Acesso em:26/04/2021

MOURA, Fernando Carlos. Tv brasileira: novo século, novos modelos de negócio. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.16-31, mai. / ago. 2017.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. **As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos**. Avaliação Psicológica, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010.

NAZARETH, Helenalda. **Curso básico de estatística**. São Paulo: Ática, 2003.

OLIVEIRA, João. NOBRE, Pedro. **Internet vídeo streaming**. Mestrado Integrado Engenharia Eletrotécnica e de Computadores Universidade de Lisboa - Instituto Superior Técnico, Lisboa, 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSOLEN, Fabio. Netflix supera a marca de 200 milhões de assinantes pagantes. **Mundo Conectado**. 20 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/17053/netflix-supera-a-marca-de-200-milhoes-de-assinantes-pagantes> . Acesso em: 28/04/2021.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNEN, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual: Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2972-1.pdf>. Acesso em: 10/03/2021.

SANZ BLAS, Silvia; RUIZ MAFE, Carla; PEREZ PEREZ, Isabel; HERNANDEZ ORTEGA, Blanca. Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. **Innovar**, Bogotá, v. 24, n. 54, p. 153-165, out./dez. 2014. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000400011&lng=en&nrm=iso . Acesso em: 23/04/2021.

SEGS – PORTAL NACIONAL DE SEGUROS, SAÚDE, INFO, TI, EDUCAÇÃO. Nielsen/Toluna: consumo de streaming é hábito para 43% dos brasileiros durante a pandemia. 2020. Disponível em:< <https://www.segs.com.br/demais/253698-nielsen-toluna-consumo-destreaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 15/04/21.

SILVA, Mariana Zaché; DALL'ORTO, Felipe Campo. **Streaming e sua influência sobre o audiovisual e o product placement**. Curitiba, Set de 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf> . Acesso 18/03/2021.

SILVA, Rebeca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes Brasil**. 22 de março de 2021. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 24/03/2021.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TUCCI, Amanda. Streaming ganha ainda mais relevância no isolamento social. **Forbes**. 30 de agosto de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/> . Acesso em: 06/04/2021.

VITORIO, Tamires. Netflix levou quase 10 anos para dar lucro. o que esperar do Disney+?. **CNN Brasil**. 05 de março de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/03/05/netflix-levou-quase-10-anos-para-dar-lucro-o-que-esperar-do-disney>. Acesso em: 25/03/2021.

ZANITELLI, L. M. Direito e consumo ético: uma comparação entre a análise econômica das normas sociais e a teoria do comportamento planejado. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, n.37, p. 27-61, 2010.

APÊNDICE(A)- Questionário de Pesquisa

Prezado(a) respondente, essa pesquisa faz parte do trabalho final de conclusão de curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) localizada na cidade de Sant’Ana do Livramento. O intuito da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor de *streaming* de vídeo em relação a televisão(TV) aberta na cidade de Sant’Ana do Livramento/RS. Solicito sua colaboração e compreensão no sentido de responder com precisão as questões, devido as mesmas serem de suma importância para atingir o objetivo da pesquisa. É importante mencionar que as informações aqui contidas serão utilizadas de forma sigilosas.

Desde já agradeço sua colaboração!

- Considere que o serviço o *streaming* é o nome associado à tecnologia que, nos dias atuais permite a transmissão de áudio e vídeo através da internet sem a necessidade de fazer o *download* do mesmo, dado que, à medida que a informação é recebida pela máquina (PC, tablet, smartphone...) é de imediato transmitida ao usuário. Exemplos de *streaming de vídeo*: Netflix, Globo Play, Amazon Prime, Disney +, entre outros.

Requisito para responder esse questionário: Ser morador da cidade de Sant’Ana do Livramento, ser maior de 18 anos e ser assinante ou ter acesso a algum serviço de *streaming* de vídeo.

Objetivos específicos	Perguntas:
a) Mapear o perfil do consumidor de <i>streaming</i> de vídeo e TV aberta.	<p>Bloco I- Perfil dos respondentes:</p> <p>1- Idade: ____ anos</p> <p>2- Sexo: () Feminino () Masculino</p> <p>3- Escolaridade:</p> <p>() Ensino Fundamental Completo; () Ensino Fundamental Incompleto; () Ensino Médio Completo; () Ensino Médio Incompleto; () Ensino Superior Completo; () Ensino Superior incompleto; () Especialização Completo; () Especialização incompleto; () Mestrado Completo ; () Mestrado Incompleto; () Doutorado Completo () Doutorado Incompleto.</p> <p>4 - Renda Familiar:</p> <p>() Até 2 salários mínimos; () De 2 a 4 salários mínimos; () De 4 a 6 salários mínimos; () + de 6 salários mínimos;</p> <p>5 - Estado Civil:</p> <p>() Solteiro (a); () Casado (a); () Viúvo (a); () União Estável; () Separado/ Divorciado.</p> <p>6- Possui Filhos: () Sim () Não</p> <p>7 - Se sim, quantos filhos você tem?</p> <p>() 1 () 2 () 3 () + de 3 filhos</p>

Bloco 2- Perfil de consumo de *streaming* de vídeo e televisão aberta.

8 - Qual o tipo de internet você utiliza:

- Banda Larga via cabo ou fibra ótica;
- Internet móvel;
- Internet via rádio;

9- Em relação a assinatura dos serviços de *streaming*:

- Sou o titular e responsável pelo pagamento integral da mesma;
- Sou o titular , porém divido com outras pessoas o pagamento da mesma.
- Não sou titular, mas tenho acesso a plataforma e não sou eu quem realiza o pagamento.
- Não sou titular, mas tenho acesso a plataforma e divido com outras pessoas o pagamento da mesma.

Outro: _____

10- Qual *streaming* de vídeo você assina ou possui acesso: (é possível marcar mais de uma opção)

- Netflix;
- Globo Play;
- Amazon Prime;
- Disney +;
- Telecine Play;

Outro: _____

11- Você utiliza *streaming* de vídeo gratuito?

- Sim
- Não

12- Se sim, qual *streaming* de vídeo gratuito você utiliza? (é possível marcar mais de uma opção)

- Youtube;
- Pluto TV;
- Vix;

Outro: _____

13- Você possui o hábito de maratonar séries?

- Sim
- Não

14- Qual turno você mais consome esse serviço de *streaming* de vídeo?

- Manhã;
- Tarde;
- Noite;
- Madrugada.

15- Como você conheceu o serviço de *streaming* de vídeo?

- Através de amigos;
- Propaganda;
- Internet/ mídias sociais;
- Outros: _____.

16- Há quanto tempo você faz uso das plataformas de *streaming* de vídeo:
____ anos

17 - Em que aparelho você consome mais o serviço de *streaming* de vídeo:

- Televisão / *Smart Tv*;
- Computador ou Notebook;
- Smartphone;
- Tablets

18- Com quem você mais costuma assistir aos conteúdos disponibilizados pelas plataformas de *streaming* de vídeo?

	<p> <input type="checkbox"/> Sozinho; <input type="checkbox"/> Família; <input type="checkbox"/> Namorado(a) / Esposo(a); <input type="checkbox"/> Amigos(as); 19-Você possui o hábito de assistir <i>streaming</i> de vídeo diariamente? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não </p> <p>20- Qual o tempo de consumo semanal de serviços de <i>streaming</i>: _____ horas.</p> <p>21-Qual o tipo de conteúdo você mais gosta de assistir nessas plataformas? <input type="checkbox"/> Ação <input type="checkbox"/> Comédia <input type="checkbox"/> Drama <input type="checkbox"/> Romance <input type="checkbox"/> Documentário Outro: _____</p> <p>22-Acessa conteúdo dublado ou legendado nessas plataformas? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>23- Você assiste a TV aberta? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>24- Que tipo de conteúdo você costuma consumir na TV aberta: (é possível marcar mais de uma opção) <input type="checkbox"/> Novelas; <input type="checkbox"/> Filmes e Séries; <input type="checkbox"/> Reality Show; <input type="checkbox"/> Programas de Entretenimento; <input type="checkbox"/> Jornais/ Noticiais; <input type="checkbox"/> Esportes. Outros: _____</p> <p>25-Você possui o hábito de assistir TV aberta diariamente? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>26- Qual o tempo de consumo semanal da TV aberta: _____ horas</p> <p>27-Qual o turno você mais consome esse serviço (TV Aberta)? <input type="checkbox"/> Manhã; <input type="checkbox"/> Tarde; <input type="checkbox"/> Noite; <input type="checkbox"/> Madrugada.</p> <p>28-Com quem você mais costuma assistir á TV Aberta? <input type="checkbox"/> Sozinho; <input type="checkbox"/> Família; <input type="checkbox"/> Namorado(a) / Esposo(a); <input type="checkbox"/> Amigos(as);</p> <p>29-Em que aparelho você consome mais a TV Aberta: <input type="checkbox"/> Televisão / <i>Smart Tv</i>; <input type="checkbox"/> Computador ou Notebook; <input type="checkbox"/> Smartphone; <input type="checkbox"/> Tablets</p>
Bloco 3- Mapeando comportamentos, influências e preferências.	

A seguir apresentaremos uma série de frases. Por favor, indique com um “x” o seu grau de concordância com o conteúdo de cada uma delas, onde é representado por:
 (1) Discordo (2) Discordo Parcialmente (3) Indiferente (4) Concordo Parcialmente (5) Concordo.

<p>b) Compreender o comportamento do consumidor frente as novas tecnologias audiovisuais;</p>	<p>Atitudes: 30-Escolhi consumir esse tipo de serviço por preferencias pessoais; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 31- Utilizo recomendações do próprio serviço para assistir novos conteúdos; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 32-Gosto de consumir conteúdo dessas plataformas para estar atento às novas tendências; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>Normas Subjetivas: 33-Consumo conteúdos do <i>streaming</i> de vídeo por indicação dos meus amigos; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 34- Utilizo recomendações da mídia e redes sociais para assistir novos conteúdos. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 35-Costumo consumir conteúdos que meus amigos estão comentando nas mídias sociais; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 36-Acompanho as mídias sociais da plataforma de <i>streaming</i> para ver as recomendações de conteúdos. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>Controle Comportamental Percebido: 37- Optei por consumir esse tipo de serviço devido a facilidade de assistir quando, onde e em qual dispositivo quero assistir; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 38- Decidi por consumir esse tipo de serviço por causa da possibilidade de poder escolher em qual idioma quero assistir; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 39- Preferi consumir esse tipo de serviço pela possibilidade de escolher o tipo de conteúdo que desejo assistir. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 40-Consumo <i>streaming</i> de vídeo por o mesmo me despertar segurança e confiabilidade na hora da compra/assinatura. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>c) Identificar os motivos que influenciaram a utilização de <i>streaming</i> de vídeo;</p>	<p>41- Escolhi o <i>streaming</i> de vídeo devido não precisar realizar <i>downloads</i> de séries e filmes para assistir. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 42-A pandemia da COVID-19 fez com que eu aumentasse a utilização das plataformas de <i>streaming</i> de vídeo; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 43-Passei a ficar mais tempo em casa, com isso passei a consumir mais essas plataformas; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 44-Comecei a utilizar devido a possibilidade de assistir à conteúdos de minha preferência no horário ou local que for conveniente; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 45- Elegi as plataformas de <i>streaming</i> de vídeo em razão da grande variedade de filmes/ séries e devido a lançamentos frequentes; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 46-Optei, por essas plataformas em virtude do valor da mensalidade ser acessível. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 47-Passei a assinar essas plataformas em função da mesma possibilitar acesso a vários usuários com somente uma assinatura. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>

	<p>48- O desenvolvimento tecnológico em redes de internet fez com que eu conseguisse utilizar/explorar os serviços de <i>streaming</i> de vídeo. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>49- A internet fez com que eu mudasse meus hábitos de consumo em conteúdos audiovisuais. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>d) Analisar se há preferência na utilização de <i>streaming</i> de vídeo em relação a televisão aberta;</p>	<p>50- Diminui o uso de televisão aberta após a utilização de <i>streaming</i> de vídeo; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>51- Passei a assistir mais filmes e séries nas plataformas de <i>streaming</i>; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>52- Só assisto a televisão aberta com o intuito de me informar sobre as notícias do Brasil e do mundo. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>53- Só assisto a televisão aberta com o intuito de me informar sobre as notícias do esporte e assistir a jogos; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>54- Gosto de assistir os conteúdos de <i>streaming</i> devido o mesmo não possuir anúncios e propagandas, diferente da TV aberta. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>55- Assistio ao <i>streaming</i> de vídeo devido poder adapta-lo ao meu horário, já que a TV aberta não me possibilita essa flexibilização; <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>