

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

NAIARA HELENA SALVIANO FARIA

**A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E A EXPANSÃO DO STREAMING
EM MEIO A PANDEMIA**

**Varginha
2020**

NAIARA HELENA SALVIANO FARIA

**A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E A EXPANSÃO DO STREAMING
EM MEIO A PANDEMIA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Marco Antônio da Silva Leite.

**Varginha
2020**

NAIARA HELENA SALVIANO FARIA

**A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E A EXPANSÃO DO STREAMING
EM MEIO A PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor Marco Antônio da Silva Leite

Aprovado em 24 / 11 / 2020

Prof.



Prof. Sheldon William Silva

Prof.

Dedico esse trabalho a todos que acreditaram no meu potencial e me ajudaram de alguma forma na sua confecção, e isso me possibilitou crescer a cada dia mais como pessoa e como profissional.

AGRADECIMENTOS

À minha família, principalmente a minha mãe, e amigos pelo incentivo e valorização. Obrigado a todos que acreditaram no meu trabalho e confiaram em meu profissionalismo.

“Só um sentido de invenção e uma necessidade intensa de criar levam o homem a revoltar-se, a descobrir e a descobrir-se com lucidez.” – Pablo Picasso

RESUMO

Esta monografia “A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E A EXPANSÃO DO STREAMING EM MEIO A PANDEMIA” discorre sobre a importância e a influência dos serviços de streaming de vídeo com a evolução da tecnologia. Foi feita através de pesquisas bibliográficas afim de identificar o aumento do consumo por parte da população brasileira, nas plataformas *Netflix* e *Globoplay* durante o período de isolamento social, causado pelo Coronavírus. Tal pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento desse espectador frente a essas plataformas e, identificar estratégias que ambas as empresas utilizaram para o seu posicionamento dentro do mercado. A internet veio para provocar uma transformação nas empresas de tecnologias e de mídia; isso permitiu a abertura e inovação do mercado audiovisual, apostando então em um novo modelo de negócio. Desta forma, o que se desenvolveu a partir disso beneficiou de maneira significativa o consumo de entretenimento. A grande tendência ficou por conta das plataformas de vídeo *on demand*, também conhecido como *streaming*. Esta nova plataforma permitiu aos espectadores consumir conteúdos onde, quando e como desejassem.

Palavras-chave: Entretenimento. *Streaming*. Coronavírus. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This undergraduate thesis “THE ENTERTAINMENT INDUSTRY AND THE EXPANSION OF STREAMING THROUGH PANDEMIC” discusses the importance and influence of streaming video services with the evolution of technology. It was done some bibliographic research in order to identify the increase in consumption by the Brazilian population, on Netflix and Globoplay platforms during the period of social isolation, caused by Coronavirus. The aim of this research was to analyze the behavior of this viewer towards these platforms and identify the strategies that both companies use to position themselves in the market. The internet has come to cause transformation in technology and media companies. It allowed the opening and innovation of the audiovisual market that bet on a new business model. Thus, what has been developed from this has significantly benefited the consumption of entertainment. The big trend was the video on demand platforms also known as streaming. This new platform allowed viewers to consume content where, when and how they wanted.

Key- words: *Entertainment. Streaming. Coronavirus. Consumer behavior.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 A COMUNICAÇÃO, A CULTURA E O ENTRETENIMENTO.....	12
2.1 Da criação da televisão a entrada da internet.....	14
3 A ENTRADA DOS SERVIÇOS DE STREAMING NO MERCADO.....	18
3.1 Os serviços de <i>streaming</i> no Brasil: <i>Netflix</i> e <i>Globoplay</i>.....	21
3.2 O aumento dos serviços de <i>streaming</i> durante a pandemia.....	26
3.3 O comportamento dos consumidores do serviço de <i>streaming</i> de vídeo.....	28
4 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

O fascínio do homem pela imagem é inerente ao seu próprio ser. Ao longo da história a humanidade vem experimentando diferentes maneiras para explorar e fazer uso da imagem. Percebe-se que em diferentes experiências, o desenvolvimento na linha do tempo do homem está ligado as técnicas de manipulação da imagem, seja estética, seja para entreter ou informar. Assim foi no interior das rochas pintadas, assim é quando uma pessoa registra através de sua câmera de celular um acidente ocorrido em qualquer parte do mundo. Isso consta como a ampla história cultural do homem. (AZEVEDO, 2016).

Para Giovannini et al (1987), está ocorrendo a vista de todos, uma evolução tão rápida que pode ser considerada revolução, no modo de produzir, comunicar e até mesmo de viver. Esta é provocada por uma série de fatores, onde a ciência e a tecnologia emergem como uma força propulsora. E compreender estes acontecimentos torna-se difícil devido ao crescimento da complexidade em todos os campos: social, político, cultural, industrial e científico. A impressão que se tem é que a “sociedade humana” está gerando um novo organismo.

Atualmente, as mudanças provocadas pelo avanço das tecnologias aliadas a popularização da internet consolidaram diferentes formas de experimentação. Assim, as novas tecnologias mudaram a maneira como nos comunicamos, como nos entretemos e como consumimos. Essas mudanças se tornaram tão relevantes que transformaram o consumo do audiovisual, este fator impulsionou as empresas a descobrirem modos de exploração e distribuição de conteúdo. (ALVES; HAMZA, 2018).

Com isso a distribuição de conteúdo online passou a ser realizada por meio das tecnologias de *streaming*. E o aumento considerável no volume de usuários dessas plataformas se alinha quanto a experiência do consumidor. Pode-se dizer que os vídeos por demanda se caracterizou como o novo horizonte no mercado audiovisual. Seu notável crescimento no mundo, potencializa a circulação de conteúdo, além de aumentar o consumo dos usuários por poder acessa-los em diferentes locais, em diferentes momentos e por diferentes meios. (ROCHA, 2017).

Pode-se dizer que as visualizações conectadas se relacionam com a experiência de entretenimento que são proporcionadas pelas plataformas de vídeo sob demanda, podendo ser verificada tanto na televisão, quanto no cinema e até mesmo nas redes sociais. O ambiente das plataformas vídeo sob encomenda oferece e permite novas experiências aos usuários, assim os usos

dos meios de comunicação tornam-se cada vez mais integradas às múltiplas telas e às tecnologias móveis, o que possibilita um novo modo de engajamento do espectador. (MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

Partindo do que é observado nos modelos de negócio baseado no *streaming* de vídeo, e levando em consideração a excessiva utilização dos recursos tecnológicos na construção das novas práticas de visualização de conteúdo, a presente pesquisa bibliográfica reúne vários exemplos coletados no intuito de responder ao problema de pesquisa: Porque a população brasileira passou a utilizar mais as plataformas de *streaming* durante a pandemia?

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Metodologia, ministrada pela professora Terezinha Richartz, que conduziu o desenvolvimento de maneira esclarecedora. Nos tópicos seguintes serão abordados temas relevantes para a pesquisa que vai desde o início da história comunicação, até os tempos atuais onde o homem escolhe à sua maneira de consumir entretenimento.

A monografia está dividida em dois capítulos. O primeiro discorre sobre como a história da comunicação começou a ser construída e como o poder da informação contribuiu para a formação do indivíduo. A prática de incorporação de elementos trouxe para a sociedade novos costumes e tradições, conhecidos também como cultura. Assim, com a revolução tecnológica nos meios de comunicação, houve novas formações culturais. Além disso, um breve histórico sobre a criação da TV até a popularização da internet, e sua ampla possibilidade tecnológica e intelectual.

O segundo capítulo propõe-se a analisar a entrada dos serviços de *streaming* no mercado do entretenimento, com a ascensão do serviço VOD e as transformações que o mesmo proporcionou ao setor televisivo. Analisa-se o crescimento das plataformas: *Netflix* e *Globoplay* em meio a pandemia da Covid-19. E por fim, procuramos entender qual a influência e o que leva os consumidores desse serviço a optarem por essas plataformas.

Então, visando compreender o atual cenário que se formou com a Covid-19, este trabalho tem como objetivo principal analisar o comportamento da população, e o aumento no consumo dos serviços de *streaming* de vídeo, diante o isolamento social, adotado como medida para conter a disseminação do novo vírus. Identificando assim a relevância das plataformas *on demand: Netflix* e *Globoplay* que obtiveram grande destaque na preferência do consumidor.

Além disso, este trabalho pretende trazer achados conceituais, com elementos julgados importantes ao consumo de *streaming* de vídeo, diante do comportamento do

espectador/consumidor. Identificar como essas plataformas utilizam o engajamento do usuário e seu impacto na prática social. Ressalto que de forma nenhuma o trabalho pretende parecer definitivo sobre o tema, podendo então ser um passo na longa caminhada do conhecimento.

2 A COMUNICAÇÃO, A CULTURA E O ENTRETENIMENTO

A história da comunicação começou a ser construída na pré-história. O homem pré-histórico se destacou dentre todas as outras criaturas pela sua capacidade intelectual. Quando o ser humano passou a expressar suas ideias, suas experiências e seu próprio universo nas pinturas e incisões realizadas nas paredes das cavernas, não imaginava que estava constituindo, mesmo que hipoteticamente, a base documentada da história do meio de comunicação primário. Ainda que de maneira imprópria as representações pictóricas, conhecidas como arte rupestre, não tinham exatamente a função de comunicar, mas sim de expressar. (GIOVANNINI et al, 1987, p. 25).

Não existe uma certeza do porquê o homem passou a reproduzir esses elementos, porém, percebe-se então que desde o princípio da criação, a imagem foi meio de expressão, de comunicação, adivinhação e iniciação, de encantamento e cura. Pode-se dizer que a imagem é criação para representar e refletir o próprio homem, é a conexão entre o que se vê e o que se compreende. Observamos, registramos, aprendemos e transformamos com a visão, um dos sentidos mais aguçados do corpo humano. Assim entende-se a importância da imagem para a comunicação e também para o relacionamento entre pessoas. (AZEVEDO, 2016, p. 15).

Da era da pedra lascada até os tempos tecnológicos houve uma espécie de revolução e mutação no modo do homem se comunicar, permitindo o aceleração da transformação social. Segundo Giovanni et al (1987), essa transformação veio provocada por uma série de fatores, tanto sociais, como culturais, econômicos, científicos e tecnológicos. Com a evolução da sociedade e elevação de conhecimentos, formou-se uma nova necessidade do saber em diversos campos e setores.

O poder das informações e suas diferentes linguagens contribuíram para a compreensão do indivíduo, onde o seu aprendizado está associado ao conjunto dos sentidos. As necessidades sociais, incorporadas a experiência do coletivo, desenvolveram novas práticas na sociedade. Tanto que, nas últimas décadas, atravessaram mudanças particularmente rápidas e intensas, com isso houve uma recombinação de código, de estilos, linguagem e formas. (AZEVEDO, 2016, p. 16)

Como uma das práticas mais antigas, essas incorporações de elementos trazem para o homem novas formas de experimentações, tradições e costumes, o que se explica como cultura. Para Santaella (2003, p. 31), a cultura é aprendida e permite adaptação ao ambiente natural, além de grandemente variável, se manifestando em instituições, padrões de pensamento e objetos

materiais, sendo parte do ambiente que é feito pelo homem. Onde os recursos apresentados pelo mundo natural são formatados vindo ao encontro das necessidades existentes. Assim como a cultura, a comunicação também compartilha novas linguagens e formas, evoluindo seus meios.

Com seis diferentes tipos de cultura, duas delas se destacam para Santaella (2003, p. 78), a cultura de mídia, sendo a cultura do disponível e a cultura de acesso que proporciona uma elevação cultural dentro da revolução técnica. A linguagem criada nessas tecnologias teve como característica principal, proporcionar uma escolha de consumo individual, buscando informações e entretenimento do jeito que se desejava encontrar. A tecnologia de informação passou a transformar para o digital todos os meios e linguagens de qualquer tipo de mídia.

Dentre toda a revolução já conhecida, pode-se dizer que as formações culturais sempre ficaram sob o domínio de uma recente nova tecnologia de comunicação, que se integrava na anterior e provocava assim novas funções. Para Santaella (2003, p. 81), houve uma convergência de mídias que ocorreu no início dos anos 80, com a explosão das redes e a multiplicação das mídias, com a mistura entre as linguagens e os meios. Além disso, o surgimento de novos equipamentos e dispositivos permitiu essa cultura transitória, tornando-a mais disponível.

Com a convergência das mídias houve uma revolução e um interesse na indústria do entretenimento contemporâneo. As recombinações de mídias, como: textos, fotos, sons, vídeos e etc. desafiam os aspectos cognitivos de atenção, percepção e criatividade.

O interesse nessas mudanças advém do fato de que elas parecem demandar não apenas atividades mentais, mas ação do corpo e de formas cognitivas que não se reduzem às habilidades representacionais pelas quais, tradicionalmente, julgamos a cultura do entretenimento. (RÉGIS, 2008, p. 32-33).

Assim a cada nova experiência tecnológica, se transforma e modifica a maneira de experimentar o conteúdo, além de exercer um papel importante na transformação de percepções e hábitos dos indivíduos.

Para Azevedo (2016), quando o sujeito entra em contato com a imagem, seja pela tela da tevê, do computador ou do celular, cria-se um novo tipo de experiência, e o indivíduo passa a se identificar, e com isso surge novos modos de se utiliza-los. Percebe-se que esse sujeito veste um uniforme de comportamento social, para o uso de cada imagem, ora como criador, ora como espectador. A cada mudança tecnológica, o espectador se transforma mudando a sua maneira de experimentar o conteúdo.

2.1 Da criação da televisão a entrada da internet

Para Giovannini et al (1987), a revolução industrial consolidou grandes inovações técnicas, o que permitiu a passagem de uma “cultura oral” para uma “cultura de mídia”. Dentre as inovações técnicas, a invenção da televisão é o resultado de um longo processo de descobertas e desenvolvimentos. No período que data de 1880 a 1890 a televisão passou a ser objeto de estudo independente do que inicialmente havia sido projetada, que seria basicamente: o desenvolvimento da eletricidade, fotografia, cinematografia e radiofonia.

A partir deste momento não se buscava mais meios técnicos para a transmissão de imagens, determinou-se um objetivo tecnológico específico. Os processos técnicos começam a solidificar e dar forma cada vez mais evidente a tele-visão: uma visão a distância de imagens em movimento. E pouco a pouco foram se acrescentando várias outras invenções a ela e também de modo paralelo. Assim, começou a se solidificar, de forma cada vez mais evidente seus processos tecnológicos. (GIOVANNINI et al, 1987, p. 251).

Pouco depois do início dos anos 20 a tecnologia televisiva tornou-se um campo de pesquisa interessante para fortes corporações da informação. A ideia de televisão se transformou em uma nova figura social e cultural, com autonomia tecnológica, sendo uma empresa econômica em potencial. Para Giovannini et al (1987), a partir disso, a televisão passou a ser a garantia da realidade, não existia mais um simples acontecimento; os que ocorriam sem a presença das telecâmeras estavam destinados a não existirem na realidade e na história.

A partir da década de 40, grande parte do tempo de lazer das pessoas era dedicado aos programas televisivos, ano em que aconteceram várias mudanças significativas, como: a demonstração de televisão em cores, a primeira transmissão de mensagens em cadeia, estabelecimento de novos padrões de definição de imagens, entre outros. Porém, historicamente, o grande *boom* da televisão, aconteceu mesmo no ano de 1950. E com a popularização dos aparelhos, houve o surgimento de emissoras, o desenvolvimento de linguagens, bem como experimentação criativa para agradar o perfil do público. (AZEVEDO, 2016 p. 34)

A televisão passou a fazer parte do dia a dia das pessoas; famílias passaram a dar lugar de destaque em suas casas para os monitores de vídeos. A indústria das multitelas cresce e passa a disponibilizar diferentes aparelhos com variadas funções. Desenvolve-se a partir disso novas

experiências de consumo para os espectadores, e uma nova atenção às imagens. A aceleração na evolução tecnológica determinou profundas modificações na sociedade. Com o advento da eletrônica, o computador transformou-se em uma realidade e sua difusão tornou-se um fenômeno imponente aos meios de comunicação. (AZEVEDO, 2016, p. 16).

Quando se pensa na experiência televisiva, a primeira impressão que vem à mente é um *status* majestoso, com um aparelho instalado na sala. Antes os aparelhos dominavam o ambiente familiar, hoje está sendo deixada de lado, pela geração viciadas em aplicativos. Porém, a TV, como objeto, combina três códigos de significação, como: som, texto e imagem. Assim, ela traz uma maneira própria de transmitir as informações e o entretenimento, e se comparado a outros meios de comunicação, existe um tempo, ritmo e linguagens peculiares. (AZEVEDO, 2016, p. 32).

Quando surge uma nova tecnologia, começa-se uma discussão na sociedade. Pois a invenção mais atual, como já citado anteriormente, vem para substituir algo com menor recurso. Foi assim com os CD's que substituíram os discos de vinil, com os DVD's, que tornou a fita cassete um material em desuso, e assim por diante. E quando surgiu a televisão, a mesma foi apontada como vilã para a queda de audiência das rádios. Neste mesmo contexto, surge a internet e a visão geral seria que a plataforma iria descontinuar várias outras mídias. Porém, “[...] ela surgiu como uma alternativa promissora para a difusão de som e de imagem, sendo uma ferramenta agregadora para a divulgação de entretenimento e de informação.” (AZEVEDO, 2016, p. 62).

Agora, o espectador passa a ser também internauta, assim adquire novos comportamentos, novos hábitos, outras práticas e uma nova identidade com a experiência que a internet proporciona. Knoll e Ghisleni (2018), destaca que esse avanço tecnológico nos meios de comunicação, trouxe um aumento no volume de informações, de interação e de compartilhamento de conteúdo, permitindo assim a facilidade na troca de informação em uma velocidade muito maior.

Com o processo de globalização e com os avanços tecnológicos, veio a popularização da internet que se caracterizou como um novo meio de difusão da informação. A partir da década 1990 houve uma expansão nos serviços de áudio e vídeo, mas devido à baixa velocidade para acesso, e a qualidade limitada, cooperou para que as provedoras de internet não obtivessem sucesso. Já nos anos 2000 a compreensão de vídeo ficou mais eficiente, havendo assim um aumento na venda dos microcomputadores que permitiam um acesso à internet de banda larga. (ROCHA, 2017, p. 21).

A grande mudança aconteceu quando se possibilitou a reprodução de vídeos pela internet de forma gratuita. Tal popularização e sua ampla possibilidade tecnológica e intelectual,

consolidaram novos hábitos aos consumidores da indústria do audiovisual, isso através de diversos meios. A digitalização dos conteúdos, assim como sua difusão para variados suportes da internet, modificou a relação entre mercados, produtores, público e produtos. (ROSSINI, RENNER, 2015)

Assim, percebe-se que a rede mundial de computadores não é feita somente por sistemas operacionais e sim por pessoas que desejam comentar, criticar, compartilhar, recomendar e/ou modificar seus conteúdos. A revolução tecnológica trouxe para as empresas de comunicação e de tecnologia novas opções de negócio, tudo isso para que seus consumidores tenham novas experiências e vivenciem formas diferentes de mídias. (MESQUITA; MASSAROLO, 2016)

Portanto, pode-se dizer, que a capacidade tecnológica se tornou importante, e essa experiência proporcionou um real impacto, que revolucionou a comunicação e seus meios. Considerando que as ferramentas digitais evoluem diariamente, percebe-se que não existe uma lógica rígida na previsão de ações desenvolvidas para a internet. Para Knoll e Ghisleni (2018), o que se detecta é a produção de conteúdo, com a interatividade modificando o fluxo da comunicação.

A internet, como mediadora em várias dessas tecnologias, transformou o consumo de conteúdos audiovisuais no mundo. Assim, para Knoll e Ghisleni (2018) o uso dos avanços tecnológicos no transporte de informação, criaram novos serviços cada vez mais interativos. Uma dessas criações foram as plataformas de vídeos *on demand*, também conhecidas como: vídeos por demanda ou a pedido. Abordaremos no próximo tópico o funcionamento do sistema e como essas soluções de vídeos são utilizadas através da distribuição dos conteúdos online, um modelo de negócio baseado na tecnologia *streaming*.

3 A ENTRADA DOS SERVIÇOS DE *STREAMING* NO MERCADO

Com o passar dos anos a internet tornou-se uma rede infinita de mensagens reproduzidas a todo momento. Com essa popularização e a facilidade tecnológica os usuários passaram a se conectar e também produzir conteúdo. A principal característica no ambiente digital ocorreu entre a interação e a interatividade. A interação afetou de forma significativa os meios de comunicação e todo modo que a informação é produzida e recebida. E a interatividade medeia a informação através dos dispositivos tecnológicos. (KNOLL; GHISLENI, 2020, p. 83)

Assim, para Knoll e Ghisleni (2020), é importante ressaltar como a internet proporcionou uma interatividade entre pessoas. Enquanto a *web* 1.0 era estática, onde seus usuários somente navegavam e consumiam informações, hoje existe uma mudança visível em seu foco, em que a interação é mútua, existindo uma construção coletiva comum. E essa interatividade entre os usuários das redes, permitiu uma maior facilidade na troca de informações.

Enquanto isso, a televisão brasileira passou por grandes transformações, desde a TV elitista em meados dos anos 50, até a qualidade digital dos anos 2000. O acúmulo de inovações aliado aos novos padrões tecnológicos abriu grandes possibilidades de negócios. O modelo de distribuição dos conteúdos televisivos agora também é on-line, que acontece através das tecnologias de *streaming*. Esse modelo de negócio aproximou as empresas de tecnologias da televisão aos serviços de *streaming* de vídeo, promovendo mudanças em canais de distribuição. (AZEVEDO, 2016, p. 64).

Para Massarolo e Mesquita (2016, p. 02) citando Chuck Tyrion, a multiplicidade de formas de distribuição e o acesso aos conteúdos audiovisuais, impulsionou a chegada de uma cultura sob demanda, conhecida como *on-demand culture*. Dentro deste contexto, os textos midiáticos circulam de forma mais rápida, barata e abrangente que antes. Além disso, o ambiente é marcado pela mobilidade de plataformas, o *platform mobility*, que torna ubíqua o acesso aos conteúdos de entretenimento por múltiplas telas, isso graças às mudanças técnicas, sociais, políticas e econômicas do ambiente de comunicação em rede.

Sendo o principal responsável pela revolução do mercado audiovisual, o vídeo *on demand* (VOD) é um sistema multimídia interativo, que opera através da internet, onde é possível escolher, encomendar e receber de forma remota, qualquer tipo de conteúdo que o serviço oferece. Para o Conselho Superior de Cinema - CSC o serviço VoD é definido, principalmente, a partir da não-linearidade do serviço ofertado e de uma maior intervenção do usuário na organização particular de sua programação. O que tornou o crescimento do serviço relevante o suficiente para assegurar a sua continuidade. (ROCHA, 2017, p. 21).

A transmissão por *streaming* pode ser feita por duas maneiras, ao vivo ou *on demand*. O ao vivo é difundido por uma recepção de sinal em tempo real, e o espectador comporta-se como se estivesse assistindo televisão. Já o *streaming on demand* fica disponível, em um arquivo de áudio e vídeo, para a visualização sem a necessidade de *download*. Para mais, os usuários podem visualizar os vídeos de forma simultânea em diferentes locais. (AZEVEDO, 2016, p. 63).

Essas audiências contemporâneas se movimentam em múltiplas telas e trilhas de histórias, tudo isso sem as amarras de uma grade de programação fixa, a visualização conectada permite escolhas livres e novas experiências seguindo o próprio ritmo. Há uma variedade de serviços de vídeo por demanda, onde esses atendem diferentes perfis. Esses vídeos são classificados por diversas categorias, são serviços que se categorizam por dificuldade de implementação, que vai do mais simples ao mais complicado.

Existem cinco tipos de vídeo *on demand* apontado por Azevedo (2016, p. 68) citando Barroso, o *Broadcast* (No-VoD) é o mais comum, sendo o primeiro aparecer no mercado. O espectador é mero participante, sem controle sobre o que está vendo. O *pay-per-view* (PPV) é um serviço em que o espectador se inscreve, efetuando pagamento para ter acesso a programas específicos. *Quasi* Vídeo-on-Demand (Q-VoD) um serviço onde os espectadores são agrupados por conteúdos, com um controle temporal simplista. *Near* Vídeo-on-Demand (N-VoD) em que há funções como *forward* e *reverse*, onde são simulados intervalos de tempos discretos. E o *True* Vídeo-on-Demand (T-VoD) onde o espectador tem completo controle sobre o que está vendo, incluindo funções de *forward*, *reverse*, *play*, *freeze* e *random positioning*.

Outra característica, é que a tecnologia permite uma interatividade do usuário da *web*, que pode visualizar o vídeo simultaneamente ou mesmo parar o vídeo quando desejar. Para Azevedo (2016), além de não ocupar espaço no computador, outra vantagem é a mobilidade, onde é possível assistir a conteúdos em *smartphones* e *tablets*, que na maioria das vezes não possuem uma capacidade alta de armazenamento.

Com isso se popularizaram os serviços de vídeo em *streaming*, este modelo aproximou ainda mais o consumidor com a indústria do entretenimento e provocou uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado audiovisual. O destaque ficou com a plataforma *Youtube*, considerado o fenômeno marcante na mudança da televisão mundial, que entre 2005 e 2008, mais de 80 milhões de usuários acessavam por mês a plataforma, isso somente nos Estados Unidos. (ROCHA, 2017, p. 21)

Diante deste contexto, os espectadores vêm se adaptando a este novo cenário e possibilitando várias formas de consumir os conteúdos disponibilizados dentro dessas plataformas. Massarolo e Mesquita (2016) destaca que a experiência de entretenimento proporcionado pelas plataformas de vídeos sob encomenda, possibilitou novos modos de envolvimento do cliente, permitindo uma variedade de relações e novas informações.

Para funcionar, os serviços *on demand* utilizam o recurso da banda larga, difundindo seus conteúdos por diferentes telas (televisão, *tablets*, *smartphone*, computadores e etc), alguns outros utilizam aparelhos do sinal de TV por assinatura. Essas modalidades podem ser classificadas por OTT (*Over the Top*) que passa a utilizar a internet como principal canal de conteúdo e o *Cable VOD* onde o acesso acontece por intermédio das operadoras de cabo, através do *set-up box*. (AZEVEDO, 2016, p. 68)

Essas formas de acesso, segundo Massarolo e Mesquita (2016), seguem os modelos de negócio de assinatura, aluguel, acesso gratuito, entre outros. Isso caracteriza o mercado de vídeo sob demanda como um ambiente de constantes transformações e experimentações. Pode-se dizer que o homem migra entre o mundo físico e o mundo digital. O mercado, seguindo a mesma linha, utiliza os comportamentos culturais, os hábitos e diferentes situações, para migrar as transformações tecnológicas dentro dos meios de comunicação.

As mudanças tecnológicas se tornaram mais efetivas, transformando nosso modo de pensar as imagens, o que mudou nossa própria relação com o audiovisual.

As novas formas de consumo foram propondo ao espectador que ver filme é possível nas mais diferentes telas. E, hoje, se pode dizer o mesmo sobre assistir a seriados, novelas e toda uma gama de formatos audiovisuais que tradicionalmente circulavam pelas grades televisivas, de emissoras abertas ou pagas. (ROSSINI; RENNER, 2005, p. 2).

Assim, outras transformações foram surgindo e o público foi se adaptando a um consumo multiplicado. E com a expansão do mercado, o espectador passou a fazer suas próprias escolhas e de forma individualizada.

3.1 Os serviços de streaming no Brasil: *Netflix* e *Globoplay*

O homem sempre experimentou variadas maneiras de consumo, sempre buscando modos que facilitem seu cotidiano, assim exercendo controle sobre seu tempo e também suas escolhas. Pode-se dizer que essas facilidades se demonstram até mesmo para se atender as necessidades básicas, onde a escolha da alimentação é feita através de prateleiras, com uma infinidade de opções. Entende-se que essa também será a maneira que ele escolherá a forma de lazer, especialmente, quando se trata de consumir os conteúdos culturais. (AZEVEDO, 2016, p. 73)

As ofertas de possibilidades se tornam inevitáveis por causa do perfil atual do homem pós-moderno, a vida moderna aponta configurações de acordo em que os comportamentos sociais e econômicos vão se apresentando. É importante destacar o perfil do espectador contemporâneo e evidenciar como ele assiste televisão. Segundo Azevedo (2016), esse espectador usa o *tablet* quando passa horas em uma viagem; quando se espera por uma consulta usa o *smartphone*, e na *SmartTV* tem acesso aos aplicativos de conteúdos audiovisuais, com a televisão instalada no quarto e conectada à internet.

Esse atual perfil do espectador reflete a paixão e integridade dos usuários, o que torna inevitável as possibilidades *on demand*. Uma das características das plataformas sob demanda é a prática do *binge watching* (ou maratona) o termo em inglês é usado para explicar o hábito de assistir horas de um único programa televisivo, principalmente, a seriados. Uma prática padrão entre os mais jovens, que seguem a tendência de migrar da grade televisiva para o consumo sob demanda. Essa estratégia não se restringe aos recursos de técnica da plataforma, podendo ser encontrado na própria estrutura de uma obra audiovisual. (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 8).

Os serviços de vídeo sob demanda mesmo possuindo uma similaridade com a TV, em financiamentos de conteúdos oferecidos e competição pela mesma audiência, entrega uma maior possibilidade de escolha ao consumidor. Além disso, existe uma superação dos limites territoriais, de conteúdo, e a priorização de licenciamentos, o que desafia as redes de televisão. Isso provocou uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado audiovisual. (ROCHA, 2017, p. 25).

Para Massarolo e Mesquita (2016), no entanto, o *streaming* aproximou as redes de televisão a essas tecnologias, dando destaque as práticas de visualização que se desenvolveu em torno das plataformas de distribuição. E as mídias tradicionais para se adequarem ao novo cenário, estão investindo nas próprias plataformas de distribuição online, inovando assim as estratégias. No Brasil, existem duas plataformas de *streaming* de vídeo que são as mais utilizadas pela população: a *Netflix* e a *GloboPlay*.

O maior case de sucesso é a *Netflix*. A empresa é a maior produtora multimídia, ganhou reconhecimento como marca, estando entre os assuntos mais atuais de entretenimento. Seu foco é a televisão de qualidade, mas com características de uma empresa de mídia. Em 1997, a *Netflix* surgiu inicialmente como alternativas para locadoras tradicionais, o cliente solicitava o filme pelo site da empresa e recebia em casa sem custo de envio, sem multas por atraso ou custos extras por

um título diferente. Houve também uma personalização e sugestão de conteúdo para os clientes. (ROSSINI; RENNER, 2015)

Aproximadamente, dois anos depois a empresa inseriu a assinatura mensal e passou a oferecer em troca a locação ilimitada de títulos disponíveis. Rocha (2016), destaca que devido as inovações a *Netflix* se expandiu muito rapidamente, revolucionou a indústria do *homevídeo* e tornou-se uma forte concorrente das redes de locadores da época. Já em 2007, com os avanços da internet, a *Netflix* passou a disponibilizar também seus conteúdos através dos vídeos *on demand*, para as plataformas que possuíssem conexão com a internet.

Nesta época, o serviço de *streaming* ainda contava com algumas restrições, como os limites de horas assistidas e um número de opções menores no catálogo. Mesmo assim, tal inovação permitiu que a empresa continuasse crescendo no mercado americano. Para Rossini e Renner (2015, p. 09), o olhar visionário dos fundadores Reed Hastings e Mark Randolph assegurou a modernização e longevidade da empresa. Desta forma, em 2010, a *Netflix* passou a assinar contratos com diversas empresas do audiovisual, dentre elas: *Paramount, Fox, Columbia, MGM e Warner*, enriquecendo assim o seu catálogo.

Além disso, duas medidas foram tomadas na época, a primeira foi o lançamento do aplicativo em aparelhos eletrônicos, o que ampliou o alcance do serviço e deu visibilidade ao cliente, permitindo que ele escolhesse como desejava assistir alguns conteúdos. Assim o consumidor passou a ter a chance de assistir filmes e séries em qualquer lugar e no momento conveniente para ele, bastando ter acesso a internet. A segunda, foi a expansão dos serviços para além das fronteiras americanas, estendendo para a América Latina, e sendo o Brasil, em 2011, o primeiro da região a receber o serviço. (ROCHA, 2016).

Rossini e Renner (2015), destaca outra questão relevante, referente a cadeia de distribuição audiovisual. A *Netflix* reorganizou a rígida lógica dessas janelas, realizou acordos com os estúdios de cinema e distribuidoras de conteúdos televisivos, o que reduziu o tempo de espera para a chegada dos produtos em seu catálogo. Posteriormente, a empresa passou a produzir seu próprio conteúdo, disponibilizando de forma avessa a lógica da valorização do produto pelo tempo de espera.

Rocha (2017), nos lembra que nos primeiros anos, a empresa era vista apenas como um “veículo” pelos estúdios de cinema e canais de televisão. E em 2012, a *Netflix* produziu a sua primeira série original. Mas, a partir de 2013, a empresa começou a investir efetivamente e passou a atuar de forma vertical integrada produzindo, distribuindo e exibindo conteúdo exclusivo em seu

A jornada da Rede Globo para o ambiente digital seguiu em etapas, com a multiplicação dos negócios, pois a emissora possuía uma grande atuação em vários segmentos e veículos de comunicação. Isso resultava em uma liderança de audiência e em amplo alcance territorial, permitindo assim que o modo de produzir conteúdo fosse replicado e expandido pelas mídias do grupo. “Ao observar o organograma, produzido em 2005, é possível perceber que o grupo possuía uma presença tímida no ambiente digital com a marca Globo.com, mesmo tendo surgido cinco anos antes.” (ALBUQUERQUE, 2020, p. 41).

Em 2012, para se inserir no mercado de vídeo sob demanda, foi lançado pelo grupo Globo, o aplicativo Globo.TV, que possibilitava acesso a seus conteúdos, permitindo uma aproximação gratuita a trechos de sua programação. A *Globoplay* é sucessora da Globo.TV, que dava como diferencial, também a possibilidade de assistir à programação ao vivo em qualidade 4K, superior ao oferecido pela TV digital. O serviço de *streaming* está disponível para computadores, *tablets* e *smartphones*, onde os usuários podem acessar os programas da emissora, como telenovelas, programas de variedade, séries, reality shows e programas jornalísticos. (ALBUQUERQUE, 2020, p. 44).

Mungioli, Ikeda e Penner (2018) destaca que inicialmente a *Globoplay* abrigava somente programas já exibido na grade de programação da Globo, além de oferecer a não assinantes acesso ao serviço para assistirem à programação ao vivo. Desde 2015 a *Globoplay* vem acompanhando os hábitos de consumo da população e se reinventando, ocupando o lugar de maior player de *streaming* brasileiro, sendo também o que mais cresce no país. (GLOBO.COM, 2020).

Massarolo e Mesquita (2017), explica que na Rede Globo, em sua estratégia multiplataforma, há uma diferenciação entre o que é conteúdo para a grade de televisão e o que é conteúdo original *web*. Isso para evidenciar os limites de atuação do conglomerado de mídia no ambiente digital. Mesmo assim seus catálogos seguem os interesses da empresa, com destaque para os lançamentos. Observa-se assim o esforço institucional do grupo Globo para compreender a dinâmica da relação do público com as novas mídias e assim expandindo a exploração de suas produções originais.

Já no segundo semestre de 2018, a *Globoplay* realizou grandes mudanças lançando uma nova identidade visual, que marcou uma nova fase da plataforma, além disso realizou mudanças em seu acervo, com a abertura para séries e filmes produzidos por empresas internacionais. (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018).

As inovações, principalmente aquelas dedicadas a comunicação, são extremamente significativas, além disso, elas interferem no modo como se olha o mundo. Com tudo, sabe-se que a tecnologia por si só não transforma hábitos, ela precisa estar inserida a eventuais transformações culturais. E para que se haja uma disseminação de novas tecnologias, é necessário que se tenha um contexto social, político ou econômico propício. E de alguma forma as condições são favoráveis para que os aparelhos se liguem ao homem, de maneira íntima e indispensável. (AZEVEDO, 2016).

3.2 O Aumento dos serviços de streaming durante a pandemia

No início do ano de 2020, o mundo todo foi assolado por um novo vírus, o Coronavírus (SARS-CoV2), causador da Covid-19; que foi classificado como a maior emergência de saúde pública que a comunidade internacional já enfrentou em décadas. O primeiro caso aconteceu na província de Wuhan, na China, em 31 de dezembro de 2019. A doença se espalhou exponencialmente em várias regiões do mundo, houve uma grande preocupação, e com isso diferentes impactos na vida social das pessoas. (BEZERRA et al, 2020, p. 02).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), em março, os casos confirmados da doença ultrapassavam 214 mil em todo o mundo, e não existiam planos estratégicos prontos para serem aplicados na época, tudo era novo. No mesmo mês a OMS mudou a classificação das infecções e declarou o avanço da Covid-19 como pandemia. Dados de setembro/2020 mostravam que o mundo já se aproximava da triste marca de um milhão de mortes provocadas pela Covid-19 e mais de 33 milhões de casos confirmados. (PAINEL DO WHO CORONAVIRUS DISEASE, 2020).

No Brasil, o primeiro caso foi confirmado no dia 26 de fevereiro, na quarta-feira de cinzas, pós-carnaval. Um homem de 61 anos, vindo da Itália, apresentou alguns sintomas, e ao procurar atendimento foi diagnosticado pelo Coronavírus. Atualmente, no Brasil, dados do portal do Ministério da Saúde de setembro, apontavam mais de 4 milhões de infectados, com 141.741 mil mortes. (SUSANALITICO, 2020).

A média diária por morte no país, chegou a ultrapassar mais de mil, agora apresenta média de 697 óbitos, sofrendo uma variação de -5% em relação a dias anteriores. Minas Gerais, mesmo apresentando estabilidade, apresentava altas nos números casos, passando de 62 para 73 mortes diárias. (G1, 2020). Houve uma tendência de queda tanto nos números de confirmados, quanto no

número de mortes, porém, especialistas apontavam que os indicadores ainda seguiam números muito altos.

Diante deste contexto, medidas foram tomadas em todo o mundo para conter a disseminação do vírus, para tentar diminuir assim os efeitos do novo Coronavírus. Em diferentes países, seguiam-se diferentes medidas de prevenção, pois cada um apresentava um estágio da doença. Porém, algumas delas eram absolutas em qualquer país, as maiores recomendações eram e continuam sendo na maioria deles: lavagem das mãos, uso de álcool gel, uso de máscaras e o que mais será abordado neste tópico, o isolamento social.

Com o início da pandemia, e conseqüentemente o isolamento social, nossos hábitos de consumo e comportamentos foram extremamente afetados. Atividades antes corriqueiras, como frequentar restaurantes, bares, show, parques, cinemas e etc, foram retiradas do cotidiano. Assim, novas possibilidades tornaram-se opção, para tentarmos nos manter mais próximo de antigos hábitos. Diante das incertezas, o entretenimento *on-line* tornou-se uma forma de consumo de conteúdo, lazer e também distração e isso passou a ser seguido como o “novo normal” pela população mundial. (KANTAR, 2020).

Além dos meios tradicionais de comunicação, como TV aberta e fechada, as plataformas de vídeo por *streaming* como a *Netflix* e *Globoplay*, avançaram em um forte ritmo no Brasil. O isolamento social intensificou os hábitos de consumo de *streaming* no mundo. E os conteúdos sob demanda se tornaram os companheiros da população durante o momento de pandemia. Em um levantamento de dados entre 2016 e 2018 o Brasil já se configurava entre os dez maiores mercados de consumo de *streaming* no mundo, e o isolamento veio para intensificar ainda mais a utilização deste tipo de entretenimento. (SEGS.COM, 2020).

Segundo o estudo, feito com 1.260 pessoas, as plataformas que seguem o modelo de *streaming* de vídeo, como a *Netflix* e *Globoplay*, são as favoritas de 73,5% dos entrevistados. Em junho de 2020, uma pesquisa inédita realizada pela divisão de mídia da Nielsen Brasil e a Toluna, com seguimento focado nos hábitos e tendências do consumo digital mostrou que “42,8% dos brasileiros entrevistados assistem conteúdos por *streaming* diariamente. Outros 43,9% consomem vídeos no formato pelo menos uma vez na semana. Somente 2,5% declararam que nunca veem algo por *streaming*.” (SEGS.COM, 2020).

Gigantes lutam pela dianteira na preferência do público para serem os serviços mais utilizados. No Brasil, os dados coletados na pesquisa Nielsen e Taluna mostram que a *Netflix* ficou

com 86,6% na preferência do público. Dados de julho de 2020 apresentados pela *Netflix*, apontavam que a empresa já acumulava 26 milhões em sua base de assinantes, igualando aos dados apontados no crescimento de todo o ano de 2019, que chegou a 28 milhões. (OLHAR DIGITAL.COM 2020).

Segundo o site Olhar Digital (2020), a expectativa para o período era de 7,5 milhões de usuários, e durante este período chegou a 10,2 milhões. Mesmo com todo esse aumento, a própria empresa entendeu que seria insustentável sua qualidade, na busca por entretenimento durante o isolamento social e diminuiu a qualidade de suas transmissões em todo mundo, a fim de não sobrecarregar as redes de internet.

Seguindo a mesma linha de crescimento, o conjunto de informações apresentados pela Rede Globo, no acúmulo de 01 de janeiro a 27 de agosto de 2020, mostrou um aumento de 224% nas horas assistidas dentro da plataforma *Globoplay*, em comparação ao mesmo período do ano de 2019. (GLOBO.COM, 2020). Na preferência do público a plataforma alcançou 25,5%. (SEGS.COM, 2020).

Isso mostra que o serviço de *streaming*, mais que dobrou o número de usuários durante a pandemia, com 2,5 a mais de assinantes, a informação foi confirmada pelo diretor de produtos e serviços digitais da emissora. Segundo a empresa, esses resultados são frutos da evolução de seu portfólio, que combina como nenhuma outra plataforma, conteúdos internacionais e produções nacionais, com conteúdo originais produzidos nos estúdios Globo. (GLOBO.COM, 2020).

3.3 O comportamento dos consumidores de serviço *streaming* de vídeo

Em termos médicos, o vício é associado a doença, ou a um defeito ou imperfeição grave de uma pessoa, podendo ser qualquer comportamento prejudicial ou censurável. Quando se trata do universo televisivo, quanto ao número de séries assistidas, vício tem um nome todo enfeitado. Assim, na cultura do consumo se torna indicador de caráter coerente, e então o comportamento viciante coloca o objeto viciante a frente da consciência, e também a subconsciência, de maneira a impedir os verdadeiros interesses. (AZEVEDO, 2016, p. 87)

Existem, hoje, algumas definições utilizadas pelo povo para exemplificar quem vê muito seriado os “seriemaníaco” ou “serianático”, que seria uma obsessão de quem recomenda uma história, assim podendo comentar o desenrolar de acontecimentos dos episódios marcantes. Para Azevedo (2016), as plataformas de vídeo *on demand* ofertam experiências e possibilidades, o que

a torna uma estratégia inevitável diante do perfil do espectador. Assim, esse é um sistema de negócio criado por meio da tecnologia que fornece desejos conhecidos e comportamentos previsíveis dos usuários.

O comportamento do consumidor estuda o processo que envolve os atos de selecionar, comprar, usar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer necessidade e desejo do indivíduo. Também busca entender sobre os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, além das influências que podem gerar mudanças. Sendo assim, esse comportamento será fonte de referências para entendimento de sua cultura, crenças, desejos e valores. (CESARIO, 2019, p. 29).

O modo de consumir entretenimento, seja música, filmes ou TV passou por várias mudanças, transformando a percepção de consumo. Transpôs o *VHS*, o *DVD*, o *download*, até chegar ao *streaming*, com sua nova proposta de consumo de entretenimento. As empresas se adaptaram e tornaram a experiência do entretenimento mais informal. Com a possibilidade de acessar os vídeos em qualquer dispositivo que possua uma conexão com a internet. As mudanças no comportamento do consumidor passaram a seguir uma combinação do tradicional e o ciberespaço, racional e emocional, da comunicação física e virtual. (CESARIO, 2019, p. 10).

Hoje, independentemente da geração, todos são afetados de alguma forma pelas tecnologias do varejo e entretenimento. Assim, as pessoas passaram a adquirir um comportamento mais consciente, com um papel de agente transformador da qualidade, no comportamento e posicionamento das empresas. As empresas criadoras de conteúdo de *streaming* de vídeo, vem levando cada vez mais em consideração as preferências e valores do consumidor, investindo cada vez mais em algoritmos de preferências, para entender o que é relevante na sociedade. (CESARIO, 2019, p. 12).

Com prática do isolamento social já antes mencionada, causou alguns impactos na vida das pessoas. A medida assim tomada pela maioria das autoridades, mesmo algumas se mostrando céticas quanto a sua eficácia, foi a forma adotada como estratégia para controle da mobilidade da população. (BEZZERA et al 2020). Sendo assim, como forma personalizada de lidar com o tempo ócio, as plataformas de streaming de vídeo como destacada por Cesário (2019) ofereceram conveniência e praticidade ao consumidor.

O cenário atual aponta que as tecnologias viraram parte integrada da vida cotidiana, o que resultou em pessoas conectadas, presentes no meio virtual e com capacidade multitarefas, sendo

mais exigente como consumidor e possuindo uma interatividade como forma de se relacionar com o mundo. Alves e Hamza (2018 p. 12), destaca que os usuários do serviço de streaming acreditam que a tecnologia proporciona diversão, alegria e entretenimento, contribuindo com o seu prazer e consequentemente com sua intenção de uso das plataformas.

Cesário (2019, p. 57) destaca outro ponto que influencia os consumidores dos serviços de *streaming*, é a percepção do custo-benefício, sendo assim, são estimulados pela qualidade e o preço acessível. Acabam por assinar pelo serviço tendo em vista a gama de conteúdos oferecidos, acreditando que o preço cobrado seja justo, o que torna o produto ainda mais atrativo para os seus clientes.

Outro impacto dentro das plataformas de *streaming* por vídeo que traz a intenção de consumo, é a expectativa de performance que se relaciona basicamente, com a percepção de utilidade de uma determinada tecnologia. Assim sendo, a percepção de utilidade do serviço, atende a necessidade de entretenimento do espectador. Quanto maior a expectativa de performance, maior a intensão de uso. (ALVES; HAMZA, 2018).

As empresas buscam identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, de forma rápida e com melhor qualidade. A necessidade é um impulso tão relevante, a ponto de o indivíduo iniciar o processo para buscar satisfação. Cesário (2019), destaca Abraham Maslow que buscou explicar as razões que geram necessidade no indivíduo em determinado momento.

Maslow seguindo uma hierarquia, utilizou a Pirâmide das Necessidades, da mais urgente até a menos urgente, começando pela necessidade fisiológica, seguidas pela necessidade de segurança, necessidades sociais, necessidade de estima e por fim, auto realização. (CESARIO, 2019, p. 34).

Assim, podemos analisar que frente a crise sanitária que se instalou no Brasil e no mundo, e consequentemente o isolamento social, levou os consumidores a necessidade de segurança. Com a percepção de utilidade dos serviços de *streaming* de vídeo, levou a necessidade de entretenimento. E por fim, a influência ligada a necessidade social, na qual os usuários desses serviços se mostram mais propensos a utilização, após indicação de amigos ou familiares. Pode-se destacar neste ponto também a importância das redes sociais como formadoras de opinião. (ALVES; HAMZA, 2019, p. 12).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a analisar os impactos gerados pelos serviços de *streaming* no mercado de TV tradicional. E apesar da disrupção causada pela chegada das plataformas *on demand*, e a televisão ter sido considerada assunto do passado, ela continua se adaptando e garantindo seu espaço. Além disso, foi possível perceber como a internet obteve papel importante nessa história de evolução dos meios de comunicação. Influenciando de forma significativa a aproximação da televisão com as plataformas de vídeo por demanda.

Sabemos que as emissoras de televisão estão em período de mudança e buscando se adaptar a esses novos cenários, que são apresentados aos espectadores a todo momento. São estratégias traçadas em busca da audiência, e em busca desses espectadores que hoje se encontra na internet. Seja na televisão, seja nas plataformas de vídeos sob demanda, e mesmo em meio as incertezas, já há casos de sucesso.

Pode-se dizer que a televisão ainda é a forma mais barata e popular que existe para o lazer. Então, os serviços *on demand* podem ser considerados um modelo híbrido entre a televisão e internet. Observa-se que os produtores de conteúdos criam o que supostamente o espectador deseja, enquanto o espectador acredita estar escolhendo o próprio conteúdo. Porém, na verdade o consumidor sinaliza o que lhe agrada e o conteúdo se torna realidade. É a decisão de consumo no momento em que o sujeito deseja consumir.

E a partir da tendência cada dia mais crescente dessas plataformas, verificou-se a evolução do mercado de *streaming* por vídeo e o aumento no consumo desse serviço durante a crise sanitária e o isolamento social, causado pela Covid-19. Diante deste quadro, considerou-se como os impactos do isolamento refletiu diretamente no aumento de usuários das plataformas *Netflix* e *Globoplay*. A expectativa é de amadurecimento das estratégias e inserção de mais plataformas no novo contexto.

Pode-se observar também como as plataformas estão bem posicionadas no cenário e no dia a dia dos usuários. Assim, percebe-se como a forma de consumo de entretenimento têm mudado e como os espectadores tendem a buscar produtos que atendem suas necessidades específicas. Então, as plataformas de *streaming* buscam entender e satisfazer as preferências de seus consumidores.

Verifica-se também que cada vez mais, as mobilidades de consumo será realidade para a maioria dos brasileiros. Desta forma, sugere-se ainda que novas pesquisas sejam desenvolvidas, com o intuito de entender o comportamento do consumidor e como isso irá gerar tendência para o campo científico e mercadológico acerca de uma das maiores mídias do mundo.

Ainda, o trabalho possibilitou elucidar as características e o comportamento desses consumidores/espectadores diante de tantas opções hoje existentes: tanto na variedade dos meios, quanto de seus conteúdos. Percebe-se também que cada vez mais, as mobilidades de consumo será realidade para a maioria dos brasileiros. Então, questões surgem a partir destas constatações: “E se os assinantes encerrarem suas contas quando houver uma vacina e a vida voltar ao normal?” “Como a empresa conseguirá manter o número de assinantes em um cenário de competição cada vez maior? ”

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Danilo Mecnas Silva. Plataformas de TV Online: um estudo de caso do Globoplay. **UFSCAR**, São Carlos, 2020. Disponível em: <[https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/13244/Disserta% c3% a7% c3% a3o_Platafor mas_de_TVonline_Globoplay_danilo_mecnas_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/13244/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Plataformas_de_TVonline_Globoplay_danilo_mecnas_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y)>. Acesso em: 27 set. 2020.

ALVES, Gisele; HAMZA, Kavita Miadaira. Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. Maringá: **UEM**, 2019. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/41514/751375150729>>. Acesso em: 14 set. 2020.

AZEVEDO, Juliano Cardoso de. A Experiência televisiva: o Netflix e a cultura da recepção audiovisual on demand no Brasil. Belo Horizonte: **FUMEC**, 2016. Disponível em:< [http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/08/Disserta% C3% A7% C3% A3o-Final-Juliano- 1.pdf](http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/08/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Final-Juliano-1.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2020.

BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos et al. **Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19.**, Recife: IFPE 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csc/2020.v25suppl1/2411-2421/pt>>. Acesso em: 28 set. 2020.

CESARIO, Pedro Zamith. **A influência do comportamento de consumo da geração Y na evolução do mercado de streaming de vídeo.** Rio de Janeiro: UFRJ 2019. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12373/1/PZCesario.pdf>>. Acesso em 28 set. 2020.

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

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

GLOBO.COM. **Globoplay + canais ao vivo chega a plataforma em setembro.** 2020. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globoplay-canais-ao-vivo-chega-a-plataforma-em-setembro.ghtml>>. Acesso em: 20 set. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Cinco maneiras em que o Coronavírus está mudando nossos hábitos de consumo de vídeo – e o significado disso para os anunciantes.** 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/cinco-maneiras-em-que-o-coronavirus-esta-mudando-nossos-habitos-de-consumo-de-video-e-o-significado-disso-para-os-anunciantes/>>. Acesso em: 14 set. 2020.

KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. **Estratégias de comunicação na ambiência digital:** Mapeamento do quadro conceitual. Rio de Janeiro: PUC, 2020. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/48/45>>. Acesso em: 16 set. 2020.

MASSAROLO, João Carlos; Mesquita, Dario. **VÍDEO SOB DEMANDA: uma nova plataforma televisiva. Compós,** Goiás, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

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

<<https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigof2e651a3ffc8917c73f422c44eb753c7c4d8e1cd-arquivo.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2020.

ROCHA, Diandra Carolina de Oliveira Vieira da. **Vídeo por demanda: transformações e perspectivas para a tv na atualidade**. Rio de Janeiro: URFJ 2017. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4907/1/V%C3%ADdeo%20por%20Demanda%20Transforma%C3%A7%C3%B5es%20e%20Perspectivas%20para%20a%20TV%20na%20atualidade.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2020.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNEN, Aline Gabrielle. Nova cultura visual? **Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. Porto Alegre: UFRGS, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129873/000973714.pdf?sequence=1>>. Acesso em 14 set. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

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-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 20 set. 2020.

SUSANALITICO. **Covid-19 no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://susanalitico.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html>. Acesso em: 27 set. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Painel do WHO Coronavirus Disease**. 2020. Disponível em: <<https://covid19.who.int/>>. Acesso em: 27 set. 2020.