



XX Colóquio Internacional de Gestão Universitária - CIGU 2021

Universidade frente aos desafios da Pandemia:
Cenários Prospectivos para a Gestão Universitária

Evento virtual
24 e 25 de novembro de 2021
ISBN: 978-85-68618-08-0



ALTERAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC) EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE SERVIÇOS DE *STREAMING* APÓS O INÍCIO DA PANDEMIA: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA

TÂNIA SOARES DA SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

tania.soares@ufsc.br

FLORA MORITZ DA SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

floramds@gmail.com

RESUMO

A nova pandemia de coronavírus mudou a vida de pessoas em todo o mundo. Desde a realização de tarefas simples até tarefas mais complexas, todos são afetados por esta nova situação. Dentre as atividades / relações que tiveram que se adaptar estão o consumo e o comportamento do consumidor. Vários estudos têm demonstrado que a indústria do entretenimento, tanto em casa quanto fora do lar, é uma das atividades que mais pode sentir essas mudanças. Assim, este artigo tem como objetivo verificar e compreender se o comportamento de compra dos graduandos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) sofreu alterações após o início da pandemia. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com 10 alunos de diferentes fases e Centros de ensino da UFSC para a verificação dessa premissa. Com os resultados, descobriu-se que o consumo desses alunos havia mudado de antes para após o início da pandemia. Entre essas mudanças, pode-se citar o conhecimento e as assinaturas de novas plataformas de *streaming*, bem como as mudanças no número de horas e dias, horário e locais em que esses conteúdos passaram a ser consumidos.

Palavras-chave: *Streaming*. Pandemia. Alteração no Consumo. UFSC.

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novas tecnologias, como a *internet* e a evolução dos dispositivos eletrônicos, começa a ocorrer uma revolução na sociedade contemporânea, haja vista que a mesma está cada dia mais conectada e com acesso irrestrito à informação. As mídias tradicionais vêm cedendo espaço a novos recursos e ferramentas digitais, dentre eles os serviços de *streaming*, que se constitui em uma tecnologia que visa a troca de material em forma de áudio e/ou vídeo por meio de redes digitais (OLIVEIRA et al, 2019).

Este serviço consiste na distribuição de conteúdo por meio de pacotes, não havendo armazenamento de conteúdo por parte do destinatário dos dados, sendo o conteúdo reproduzido na medida em que o usuário o recebe (OLIVEIRA et al, 2019).

As chamadas “plataformas de *streaming*”, que são onde esses conteúdos são disponibilizados, vêm ganhando espaço e visibilidade nos últimos 10 anos, afetando diretamente o consumo e a procura de conteúdos audiovisuais por parte de usuários (OLIVEIRA et al, 2019). Especificamente no Brasil, houve um crescimento exponencial pela procura de serviços de *streaming*, fazendo do país o sexto maior consumidor de *streamings* de filmes e séries do mundo (YUGE, 2020).

Dentro desse cenário, ocorre ainda o surgimento de uma nova pandemia mundial que demanda medidas sanitárias de segurança, dentre elas, o isolamento social, fato que faz com que as pessoas permaneçam mais tempo em suas casas.

Esse isolamento social, apesar de ocasionar inúmeros prejuízos e consequências negativas à comunidade global, ocasionou um aumento na procura por *streamings*, haja vista que as formas de lazer e entretenimento fora das residências se tornaram restritas e insalubres às pessoas (YUGE, 2020).

Portanto, o objetivo deste trabalho consiste em compreender se esse aumento global pela procura de serviços de *streaming* também pode se fazer presente na comunidade discente da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), assim como se suas preferências, hábitos e nível de gastos também foram alterados durante esse período.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na sequência serão explorados alguns pontos relacionados ao surgimento dos *streamings* e o público-alvo da pesquisa.

2.1. SURGIMENTO DO *STREAMING*

Até os anos de 1950 a única forma de ver um filme era ir até um cinema. Contudo, a partir dessa época, com a invenção dos transistores e tecnologias de *videotape*, foi possível o desenvolvimento de eletrônicos de maior qualidade. Esse fato permitiu a introdução dos aparelhos televisores nas residências, fazendo com que os filmes agora pudessem ser assistidos “no conforto dos lares” e, conseqüentemente, popularizando e disseminando essa forma de entretenimento por todo o mundo (OLIVEIRA et al, 2019).

A primeira fita magnética foi gravada pela Sony em 1973, sendo que o formato VHS permaneceu em uso até os anos 2000. Essa tecnologia, novamente reverteu a lógica desse tipo de entretenimento, pois, se antes os espectadores necessitavam sintonizar suas TVs na hora que a emissora propunha determinado programa ou filme, agora era o espectador que escolhia sua própria programação e hora em que gostaria de vê-la. (OLIVEIRA et al, 2019).

Mais tarde outras tecnologias como o DVD, surgido em 1996, e o BluRay, de 2004, melhoraram ainda mais a definição de imagem e som, trazendo ainda mais qualidade para os consumidores. (OLIVEIRA et al, 2019).

Já a invenção do rádio é atribuída ao italiano Guglielmo Marconi a partir de estudos sobre ondas eletromagnéticas que poderiam propagar-se no espaço. Sua primeira transmissão foi realizada em 1899, no Canal da Mancha. O Brasil também está à frente dos primórdios do rádio, apesar de não ter sua participação reconhecida oficialmente. O padre Roberto Landell de Moura teria realizado em 1983 (dois anos antes de Marconi) transmissões de rádio, e em 1989 realizou a primeira transmissão de voz humana no Brasil. Ele patenteou um sistema fotônico-eletrônico no Brasil, em 1901 (FERREIRA, 2013).

O surgimento da rede mundial de computadores trouxe a possibilidade da transmissão do rádio via *internet*, aumentando a abrangência e alcance por parte das emissoras (FERREIRA, 2013). Em 1996, a rádio Itatiaia de Belo Horizonte, foi a primeira a iniciar uma transmissão de programação em tempo real via *web*, tornando-se a primeira emissora do Brasil a disponibilizar seu conteúdo de forma *on-line*. Finalmente, nos anos 2000, surgem as primeiras plataformas de *streaming* interativo (*on demand*), onde os consumidores procuram o conteúdo que desejam e “fazem a sua própria programação” (SILVA; DALL’ORTO, 2017).

De forma efetiva, a popularização dos serviços de *streaming* se deu a partir do surgimento das redes sociais, em meados do ano de 2004 e, principalmente com a difusão dos serviços de compartilhamento de vídeos e músicas como o Youtube (SILVA; DALL’ORTO, 2017).

2.2. PERFIL DOS ESTUDANTES DA UFSC

Segundo dados de 2019 do Departamento de Gestão da Informação da UFSC (2020), a instituição possui no total 39.515 alunos, sendo 27.451 pertencentes à graduação presencial e 1.073 da graduação à distância; ambos se constituindo na população desta pesquisa.

O perfil do estudante da UFSC é composto, em 68 % por jovens entre 18 e 24 anos. 77,2% ingressaram via vestibular e 17,5% via Enem/Sisu (TREVISOL e TORRES, 2019).

Enquanto 63,9% ingressaram na UFSC por ampla concorrência, 36,1% ingressaram via cotas (TREVISOL e TORRES, 2019).

55,8% estudou somente ou a maior parte do tempo em escola pública, 86,3% são solteiros e 92,9% não possuem filhos (TREVISOL e TORRES, 2019).

Dentre os ingressantes por ações afirmativas, 12,7% vêm de escola pública e possuem baixa renda (renda bruta per capita igual ou inferior a 1,5 Salário Mínimo), 3.010 ingressaram por cotas preto/pardo/indígena e 89 por cotas destinadas à pessoas com necessidades especiais (TREVISOL e TORRES, 2019).

82,5% realizaram o ensino médio padrão e 13,7% o ensino médio integrado ao técnico. Há ainda estudantes que concluíram o Ensino Médio via Educação de Jovens e Adultos (EJA), constituindo o número de 755 alunos (TREVISOL e TORRES, 2019).

Grande parte dos estudantes da UFSC reside com os pais (35,4%) e outra parte considerável mora sozinha (22,4%). 36,3% trabalham e 29,4% estão à procura de trabalho (29,4%). A maioria dos que trabalham possui vínculo de estágio (14,5%) ou carteira assinada (3.366) (TREVISOL e TORRES, 2019).

96,3% possuem acesso à *internet* em casa e 81,7% possuem entre um e três computadores em casa. O principal meio de informação desses estudantes se dá por meio de mídia eletrônica formal (49,4%), seguido pelas redes sociais (25,3%) (TREVISOL e TORRES, 2019).

3. METODOLOGIA

Foram realizadas entrevistas pela *internet* com 10 acadêmicos de diferentes centros de ensino e distintas fases. Realizaram-se entrevistas semiestruturadas, modalidade na qual, são elaboradas previamente algumas perguntas gerais e outras podem ser elaboradas durante a entrevista, objetivando o esclarecimento ou aprofundamento de alguma resposta. Houve um roteiro, porém, no decorrer da entrevista, alguns casos manifestaram a necessidade de aprofundamento ou esclarecimento de alguma questão, conforme a entrevista se desenvolvia.

O roteiro semiestruturado possuía 21 perguntas abertas, visando identificar o grau de conhecimento e percepção dos estudantes da UFSC acerca do tema *streaming*. As entrevistas foram efetuadas entre a última quinzena de outubro e a primeira quinzena de novembro de 2020. Todas as entrevistas foram realizadas de maneira virtual por meio de variados serviços de comunicação por vídeo (WhatsApp, Google Meet, Skype).

Após a coleta, houve a etapa de tratamento dos dados, onde os mesmos foram compilados de forma a possibilitar sua análise.

Na etapa de preparação das informações houve a transcrição e validação das entrevistas, visando verificar se todas as respostas apresentavam consistência e completude. Na sequência houve a etapa de transformação do conteúdo em unidades, onde houve a separação e codificação dos dados obtidos na entrevista. Posteriormente, na etapa de categorização foram agrupados os elementos semelhantes e na etapa de descrição e interpretação os mesmos foram descritos e comparados entre si.

4. RESULTADOS

As primeiras perguntas da entrevista se focam em questões demográficas, as quais propiciam a verificação do perfil dos respondentes, conforme segue:

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Centro de Ensino	Curso	Fase
A	26	Feminino	CCS	Enfermagem	6
B	20	Feminino	CTC	Engenharia Civil	2
C	26	Feminino	CDS	Educação Física	8
D	22	Feminino	CCJ	Direito	7
E	22	Masculino	CFH	Filosofia	7
F	25	Feminino	CSE	Administração	8
G	23	Masculino	CCA	Agronomia	1
H	27	Masculino	CFM	Oceanografia	9
I	20	Feminino	CCE	Jornalismo	1
J	26	Feminino	CED	Ciências da Informação	5

Fonte: Dados primários (2020).

A maioria dos entrevistados é do sexo feminino, com sete respostas, ficando o sexo masculino com três respostas. Com relação à fase em que se encontram no curso, dois entrevistados estão na 1ª fase de seu curso, um na 2ª fase, um na 5ª, um na 6ª, dois na 7ª, dois na 8ª, e um na 9ª, fato que mostra a diversificação dos estudantes selecionados.

Quadro 2 – Você sabe o que é *streaming*?

Entrevistado	Resposta
A	Uma plataforma que oferece algum conteúdo para a pessoa assistir/ouvir.

B	O que eu entendo por <i>streaming</i> é aquelas plataformas tipo Youtube, Netflix, mas a definição exata da palavra eu não sei.
C	Acho que sim. É um serviço de plataformas <i>on-line</i> , eu acho. Tipo o Spotify.
D	Acho que sim. São plataformas de conteúdo <i>on-line</i> .
E	Sim.
F	Não sei, não tenho conhecimento exatamente.
G	Sim, distribuição de conteúdo <i>on-line</i> sem a necessidade de <i>download</i> .
H	Sim.
I	Acho que sim. Na minha opinião são as plataformas que oferecem conteúdos, eu acho...
J	Sim, é o provedor que se comunica com o usuário.

Fonte: Dados primários (2020).

Os entrevistados A, E, G, H e J apresentaram certeza na resposta. Já os entrevistados B, C, D e I apresentaram incerteza nas respostas, porém, todos souberam relacionar a palavra *streaming* com conteúdo disponibilizado *on-line* ou marcas que ofertam esse tipo de serviço. Somente o entrevistado F não soube responder.

Quadro 3 – Quando a palavra *streaming* é citada o que lhe vem à cabeça?

Entrevistado	Resposta
A	Me vem à cabeça a Netflix
B	Youtube, assim.
C	Uma forma de ouvir músicas... e também tem um pessoal do vídeo <i>game</i> que faz isso aí pra transmitir os jogos <i>on-line</i> .
D	<i>Streaming</i> de filmes e séries (Prime Video, Netflix...) e <i>streaming</i> de música (Spotify, Apple).
E	Plataforma de conteúdos multimídia.
F	Eu acho que é alguma plataforma que existe interação entre as pessoas, mas não sei dizer exatamente o que é.
G	Plataformas digitais de música, vídeos, filmes.
H	Primeiramente, Netflix, porque foi o primeiro serviço de <i>streaming</i> que eu tive conhecimento. Mas atualmente, me vem na cabeça também a Prime, HBO+ e Disney+ também.
I	Netflix.
J	Penso em dados.

Fonte: Dados primários (2020).

De acordo com a tabela, foi possível observar que quase todos os entrevistados, com exceção de dois (F e J), associaram a palavra *streaming* com plataformas digitais, sendo que metade deles fez menção a alguma empresa ou marca de *streaming* presente no mercado.

Assim como a pesquisa realizada pela empresa de pesquisa de mercado Opinion Box (2020), a marca mais lembrada espontaneamente pelos entrevistados é a Netflix.

Quadro 4 – Quais sentimentos você associa aos serviços de *streaming*?

Entrevistado	Resposta
A	Os sentimentos principais são de conforto e praticidade.

B	Eu acho que eu associo a lazer. Como um descanso. Ver um vídeo no Youtube, ver uma série na Netflix...coisas desse tipo.
C	Pra mim, tem a ver com entretenimento. Então me vem na cabeça algo pro lazer, distração, coisas relacionadas à isso... sentimentos bons.
D	Lazer.
E	Curiosidade.
F	Tenho um sentimento de gratidão, porque só de não precisar fazer o <i>download</i> de algum arquivo que não vai pesar mais no seu celular, é uma coisa que está disponível ali pra você.
G	Facilidade de acesso.
H	Sentimentos de prazer, me remete a lazer, <i>hobbies</i> , pois sou bastante cinéfilo.
I	É... Acho que calma, relaxamento, diversão, sabe?
J	Associo sentimento de entretenimento diretamente.

Fonte: Dados primários (2020).

Quando questionados sobre os sentimentos associados ao *streaming*, as palavras citadas foram: conforto, praticidade, descanso, distração, curiosidade, gratidão, facilidade, prazer, relaxamento, diversão, entretenimento e lazer. Essas duas últimas foram as mais citadas, tendo “entretenimento” duas citações e “lazer” quatro. Todos os entrevistados associaram os serviços de *streaming* a sentimentos ou palavras de cunho positivo.

Quadro 5 – Quais os serviços de *streaming* você conhece?

Entrevistado	Resposta
A	Netflix, Spotify, Globoplay, Amazon Prime, ESPN Watch, HBO, Globosat Play, Premiere, Esporte Interativo, Deezer, Apple Music.
B	Aí tem o Youtube, Netflix. Daí tem, sei lá, Amazon Prime, tem aquele, Honolu... ah, eu não sei direito. Tem Globoplay também! É, mas é isso mais ou menos, né?
C	Spotify, Netflix, Amazon., Deezer, Youtube Premium. E sei que tem um que a galera usa nos vídeo <i>games</i> , mas não sei o nome. Só sei que existe porque uns amigos comentam.
D	Spotify, Apple Music, Tidal, Prime Video, Netflix, HBO GO, Globoplay...
E	Netflix, HBO GO, Globoplay, Itunes Store, Google Play, Amazon Prime Video, Telecine Play.
F	Spotify que eu uso todo dia, Youtube, Netflix que eu não tenho usado todo dia.
G	Netflix, Spotify, Globoplay, Now, Telecine Play, HBO GO, Deezer.
H	Netflix, Amazon Prime, Disney+, HBO+ e Globoplay.
I	Netflix, Spotify, Prime Video, Deezer, Disney+... Globo Play, Apple Music, Youtube Premium.
J	Os de filmes, por exemplo. Amazon, Netflix, Globoplay e outros.

Fonte: Dados primários (2020).

De acordo com a tabela, podemos observar que os entrevistados conhecem uma ampla gama de serviços de *streaming*, sendo que os citados foram: Netflix, Spotify, HBO's, Globoplay, Amazon, Tidal, ESPN, Deezer, Apple Music, Youtube Premium, Telecine Play, Disney+, Now, iTunes, Premiere, Globosat, Esporte Interativo e Google Play.

Quadro 6 – Na sua opinião, quais as principais plataformas de *streaming* existentes?

Entrevistado	Resposta
A	Acredito que as principais plataformas sejam Netflix, Spotify, Deezer e Globoplay.
B	Youtube e Netflix. É. As duas.

C	Acho que aqueles que eu já falei... Netflix, Spotify e Youtube Premium.
D	As da resposta anterior. Spotify, Apple Music, Tidal, Prime Video, Netflix, HBO GO, Globoplay... Não sei se o Youtube se enquadraria.
E	Netflix, Globoplay e Amazon Prime Video.
F	Spotify, Netflix e Youtube.
G	Vejo que o Spotify está em constante crescimento. Já para séries e filmes o Netflix é a plataforma mais utilizada, mas outras estão em crescimento.
H	Netflix e Amazon Prime.
I	Acho que a Netflix e o Spotify são os maiores hoje em dia, né?
J	Globoplay, Amazon.

Fonte: Dados primários (2020).

Para os entrevistados as principais plataformas de *streaming* existentes são: Netflix, com nove menções, seguida de Spotify, com seis respostas e Globoplay, Amazon e Youtube, com quatro menções cada uma. Esse fato vai, mais uma vez, ao encontro da pesquisa realizada pela Opinion Box (2020), onde a marca mais citada pelos entrevistados foi a Netflix.

Quadro 7 – Qual sua plataforma de *streaming* favorita?

Entrevistado	Resposta
A	Escuto muita música, então a que se torna minha favorita é o Spotify.
B	Youtube.
C	Spotify, certeza! Gosto bastante!
D	Spotify.
E	Globoplay.
F	Spotify
G	Spotify.
H	Amazon Prime.
I	Ah, Netflix, com certeza! Porque sou viciada em série!
J	A que mais gosto é a Netflix.

Fonte: Dados primários (2020).

Quando questionados sobre qual sua plataforma favorita, os entrevistados A, C, D, F e G escolheram Spotify. Já os entrevistados I e J citaram a Netflix como sua favorita. Para os entrevistados B, E e H, Youtube, Globoplay e Amazon Prime, respectivamente.

Quadro 8 – Você é usuário/assinante de algum serviço de *streaming*?

Entrevistado	Resposta
A	Netflix, Globoplay, Spotify, Amazon Prime, ESPN Watch, Esporte Interativo, Premiere.
B	Sou, da Netflix.
C	Do Spotify e da Netflix.
D	Spotify, Apple Music, HBO GO, Youtube Premium, Globoplay, [Amazon]Prime Video.
E	Netflix, Globoplay e Amazon Prime Video.
F	Eu sou assinante do Spotify e só. Eu era da Netflix, mas cancelei a assinatura.

G	Sim, Netflix, Spotify.
H	Netflix, Amazon Prime e Globo Play.
I	Eu uso o Spotify, [Amazon] Prime Vídeo, Deezer e Spotify.
J	Sim, Globoplay, Netflix e Amazon.

Fonte: Dados primários (2020).

De acordo com a tabela, todos os entrevistados são assinantes de alguma plataforma de *streaming*, dentre elas se destacam novamente Netflix, com oito respostas, Spotify, com seis respostas, Amazon com seis respostas e Globoplay, com cinco respostas.

Assim como a pesquisa apresentada pela Opinion Box (2020), a maioria dos entrevistados assina a plataforma Netflix.

A empresa Nielsen Brasil também efetuou uma pesquisa que revela que 73,5% dos brasileiros possuem algum tipo de assinatura de *streaming*, sendo esse número ainda maior entre os mais jovens, público desta pesquisa. 77,2% dos respondentes entre 24 a 35 anos usam estes serviços e, entre 16 a 23 anos, o percentual é de 76,8% (PARIZ, 2020).

Quadro 9 – Quanto você gasta por mês com serviços de *streaming*?

Entrevistado	Resposta
A	Aproximadamente 200 reais.
B	Em casa a gente tem um plano pra três telas, mas acho que sai 40 por mês, se eu não me engano.
C	8,50 no Spotify estudante, e não pago a Netflix, mas seria uns 35,00 reais acho... Meu namorado é quem paga a Netflix, daí não sei bem...
D	Uns 200 reais.
E	Em torno de 80 reais.
F	O Spotify tem um plano que é para estudante, ele dá desconto pra quem é estudante, é só apresentar o comprovante de matrícula. Eu pago em torno de 7 reais por mês.
G	Cerca de 30 reais por mês.
H	Acho que em torno de 50 reais.
I	Nada, porque são outras pessoas que me cedem pra eu poder usar.
J	Em torno de 30 reais, pois divido com outras pessoas.

Fonte: Dados primários (2020).

Com relação ao gasto mensal de cada entrevistado, podemos observar que três deles gastam R\$80,00 ou mais, cinco gastam entre R\$30,00 e R\$50,00 e dois deles gastam R\$7,00 ou menos. Apesar de não possuir o mesmo intervalo de classe, a pesquisa Opinion Box (2020) revela que a maioria dos entrevistados (55%) gastou em 2020 de R\$ 21,00 a R\$ 50,00 com *streamings*, fato convergente com a presente pesquisa.

Quadro 10 – Qual o plano de *streaming* escolhido por você?

Entrevistado	Resposta
A	Eu utilizo o plano <i>Premium</i> , porque me dão mais oportunidades de escolhas entre as funções.
B	Ele é o mais avançado.

C	Sempre o básico, só pra cortar os anúncios, mesmo.
D	<i>Premium.</i>
E	<i>Premium.</i>
F	Uso o Plano <i>Premium</i> Universitário.
G	Universitário para Spotify e Plano padrão da Netflix
H	Básico.
I	Os que tem a opção eu uso grátis, que é o caso do Spotify e do Deezer, aí o Prime Video e a Netflix eu uso de conta emprestada, então sai de graça, também. A Netflix eu pego do meu cunhado e a Prime vídeo uma mãe de uma amiga me cede pra eu usar também.
J	Utilizo o plano básico.

Fonte: Dados primários (2020).

Para os entrevistados A, B, D, E e F, a opção escolhida de plano é o *Premium*, para os entrevistados C, G, H e J o plano escolhido é o Básico. O entrevistado I se utiliza de planos gratuitos ou como dependente de amigos.

Assim, pode-se perceber que entre os entrevistados há quase que uma equiparação entre os que assinam o plano Básico e o plano *Premium*.

Quadro 11 – Estaria disposto a pagar mais por algum serviço adicional?

Entrevistado	Resposta
A	Somente se fosse por algum serviço que realmente fizesse muita diferença na minha utilização.
B	Ah, se eu pudesse, eu pagaria o Youtube Premium que não tem anúncio nos vídeos.
C	Não sinto aquela necessidade de adicionar mais nada, não. Pra mim, já tá de bom tamanho.
D	Seleção mais vasta de filmes ou, no caso de música, pela disponibilização de <i>shows</i> de qualidade.
E	Não.
F	Eu acho que sim, porque eu pago um valor bem acessível para o tanto que ele me entrega, então se tivesse que pagar um pouco a mais não teria problema. O Spotify, por exemplo, é uma plataforma que eu coloco as músicas curtidas, só que ele não deixa eu organizar as músicas que quero. Fica todas as músicas na mesma pasta. Então se tivesse uma opção de separar, tento que pagar um valor a mais, pra mim seria interessante.
G	Iniciei com os pacotes gratuitos. Como gostei do serviço assinei as formas pagas, também para melhor controle da plataforma e escape das propagandas que atrapalham o uso dos programas, então caso goste da plataforma estou disposto a pagar mais, desde que o custo benefício seja visto.
H	Não.
I	Hoje em dia, não. O que eu tenho já tá suficiente. Pra mim já tá bom assim.
J	Sim, mais um usuário.

Fonte: Dados primários (2020).

Quando questionados sobre serviços adicionais, os entrevistados A, B, D, F, G e J só pagariam caso de possuísem algum diferencial. Essa tendência é reforçada pela pesquisa da empresa KPMG, que indica que 78% de seus 1.012 entrevistados aceitariam pagar a mais para obterem conteúdo extra que satisfizesse suas expectativas (MONTEIRO, 2021). Já os entrevistados C, E, H e I, não contratariam, pois já se veem satisfeitos.

Quadro 12 – Algum fator lhe desagrada nas plataformas de *streaming* utilizadas?

Entrevistado	Resposta
A	Acredito que valores. A soma de todos os serviços que utilizo acaba pesando.
B	Na Netflix eu não vejo isso. No Youtube é o excesso de anúncio. Ah, no Youtube tem vários vídeos errados: negacionistas, de teoria da conspiração, eu acho que eles deveriam ter um controle maior com relação à isso também. Com relação ao conteúdo que as pessoas colocam.
C	Pagamento só no cartão de crédito eu acho meio ruim. Eu tenho, mas acho que deve fazer algumas pessoas não terem por isso. De resto... não tenho problema com nada.
D	<i>Layout</i> horrível e contraproducente da HBO GO e do Prime Video.
E	Não, me sinto satisfeito.
F	Eu acho que uma questão que me incomoda bastante, é depender da <i>internet</i> para poder utilizar determinado serviço, sendo que uma coisa quando você faz o <i>download</i> , você não precisa da <i>internet</i> para acessar. Mas como é uma plataforma que é <i>on-line</i> , então se não tenho <i>internet</i> não consigo pesquisar uma música nova, precisa do 3G ou <i>wifi</i> , então me incomoda bastante.
G	Para o Netflix e Spotify nunca tive problemas de uso, pagamento, contratação, renovação e cancelamento.
H	Acho tudo bom, eles acabam sendo muito similares.
I	O valor da Netflix tá muito caro, já foi bem mais barato. Outra coisa que me incomoda é de eles sempre excluem conteúdo de uma hora pra outra... cancelando as séries que estavam confirmadas de sair continuação... No Spotify me incomoda que tem muito anúncio repetitivo na versão grátis.
J	Dependendo da plataforma a busca é ruim e também não atualizam de acordo com o usuário.

Fonte: Dados primários (2020).

Quando questionados se há fatores que desagradam e quais, os entrevistados A, C e I consideraram a forma de pagamento e o valor alto como algo negativo. Os entrevistados D e J consideraram o *layout* apresentado ruim. Para o entrevistado F, a forma de conexão desagrada. O entrevistado B considera o excesso de anúncios e determinados conteúdos como um problema. Os entrevistados E, G e H não veem fatores que desagradam.

Quadro 13 – Por que você usa serviços de *streaming*?

Entrevistado	Resposta
A	Passei a usar mais depois da pandemia, antes só tinha Spotify e Netflix. Uso porque é uma forma de entretenimento para ficar em casa.
B	A Netflix eu uso para lazer, ver uma série, ver um filme. O Youtube eu também uso, mas eu também uso pra aula. Eu vejo receita, aula... Tudo o que eu preciso saber eu pesquiso no Youtube.
C	Eu uso Netflix pra lazer, distração, e o Spotify enquanto tô no ônibus ou limpando a casa.
D	Lazer.
E	Para preencher horas de lazer.
F	Pela facilidade de encontrar o que quero de forma rápida. Citando o Spotify, se eu for procurar música em outro lugar eu preciso fazer <i>download</i> e não consigo achar tanta opção ali. A Netflix têm séries que é somente na plataforma deles, têm músicas que é somente no Spotify, etc.
G	Comodidade e facilidade de uso, além de grande disponibilidade e escolhas.
H	Porque gosto muito de ver séries e filmes nas horas de lazer.
I	Eu gosto muito de séries e de música. É uma diversão pra mim, um momento de relaxar. Acho que é muito mais fácil de encontrar coisas boas rápido, além da qualidade de som e da imagem.
J	Puro entretenimento e cultura.

Fonte: Dados primários (2020).

Os entrevistados A, B, C, D, E, H, I e J se sentem motivados ao uso das plataformas para entretenimento e lazer. Esse fator, segundo Acevedo et al (2021), é o principal motivador da utilização de *streamings*. Já os entrevistados F e G são motivados pela facilidade de acesso.

Quadro 14 – Quantas horas por semana você utiliza os serviços de *streaming*?

Entrevistado	Resposta
A	Não sei dizer exatamente quantas horas, porém utilizo todos os dias.
B	Nos últimos sete dias, eu fiquei mais de 18 horas. Só hoje eu fiquei três horas e 26 minutos.
C	A Netflix eu uso pouco, tem semanas que uso. Mas se for fazer uma média, uma hora por semana, acho. O Spotify eu uso bem mais, porque uso no ônibus e limpando a casa. Devo ouvir umas 15 horas por semana pelo menos. Tem semana que eu vou ouvir perto de umas 25 horas, acho...
D	Umas 10 horas, em média.
E	Em torno de 10 a 12 horas.
F	Tem dias que eu fico umas 8 horas ouvindo música, que é todo o expediente do trabalho eu estou com o Spotify e o fone de ouvido. Seria uma média 60 horas ouvindo música. No final de semana costumo passar mais tempo escutando, mas tem dias que não escuto também.
G	Cerca de 6 horas.
H	Em torno de 10 horas.
I	Quando eu tô em época de aula eu devo ficar umas 5 horas por semana ouvindo música e podcasts no Spotify. A Netflix eu nem sei, deve ser por volta de umas 5 horas por semana, também.
J	Em torno de 2 horas pelo menos.

Fonte: Dados primários (2020).

De acordo com a tabela, os entrevistados G e J utilizam até 10 horas semanais, os entrevistados B, D, E, H e I utilizam os serviços de *streaming* de 10 a 20 horas por semana. Já os entrevistados C e F utilizam mais de 20 horas por semana. E o entrevistado A não soube responder.

Quadro 15 – Qual aparelho eletrônico você costuma utilizar para acessar os serviços de *streaming*?

Entrevistado	Resposta
A	Depende de cada plataforma, mas acesso por celular, tv, <i>laptop</i> .
B	O celular e o computador também, o meu <i>notebook</i> .
C	Sempre no celular ou <i>notebook</i> .
D	TV, celular e <i>notebook</i> .
E	TV.
F	Só o celular
G	Celular, <i>laptop</i> e TV.
H	<i>Smart TV</i>
I	Eu uso mais pelo <i>notebook</i> , a maior parte do tempo, mas pra usar o Spotify enquanto eu tô fazendo outras coisas é o celular, mesmo. Porque dá mais mobilidade.
J	Utilizo sempre o <i>laptop</i> .

Fonte: Dados primários (2020).

Quando questionados quais os aparelhos utilizados para acessar *streamings*, os entrevistados A, D e G utilizam *laptop*, tv e celular. Os entrevistados B, C e I utilizam celular e *notebook*. Já os entrevistados E e H utilizam somente tv, o F, somente celular, e o J, somente *laptop*.

Já a entrevista em profundidade de Acevedo et al (2021), com 27 pessoas, revela que entre os aparelhos utilizados para acessar os serviços de *streaming*, o celular lidera por sua praticidade e conveniência, seguido pelo computador, televisão e, por último, o tablet.

Quadro 16 – Em qual hora do dia você acessa os serviços de *streaming*?

Entrevistado	Resposta
A	O dia inteiro, porque quando não estou vendo tv, estou ouvindo música.
B	Eu acesso o tempo inteiro. Ainda mais agora na... na pandemia que a gente não tem horário muito fixo. Geralmente, sete, oito horas eu tô acessando. Mas como eu também uso pra educação, eu também tô sempre acessando vídeo aula de manhã também.
C	Música é em qualquer hora do dia. Um pouquinho de manhã... no almoço... final de tarde... A Netflix é sempre de noite.
D	Noite, após o trabalho.
E	Noite.
F	Durante a tarde e à noite. Normalmente é mais depois do almoço. Normalmente eu entro todo dia no Youtube, não é uma coisa que eu fique direto, geralmente vou ali buscar alguma coisa e depois saio. Diferente do Spotify que fica rolando a música. No Youtube é principalmente para estudar.
G	Após as 18 horas.
H	À noite durante a semana, finais de semana qualquer turno.
I	Mais pra noite, que é a hora que eu tô mais tranquila, já não tô estudando mais.
J	Meu horário de utilização é noturno.

Fonte: Dados primários (2020).

Ao serem questionados sobre qual horário costumam utilizar as plataformas de *streaming*, os entrevistados A, B e C responderam que a qualquer horário do dia. Diferentemente dos entrevistados D, E, G, I e J, que responderam no período da noite. O entrevistado F utiliza predominantemente à tarde, mas também à noite; enquanto o entrevistado H se utiliza à noite durante os dias de semana e nos finais de semana em qualquer horário. A pesquisa de Acevedo et al (2021) também mostra que 77% de seus também costuma acessar as plataformas de *streaming* ao período noturno.

Quadro 17 – Qual o seu tipo de conteúdo de *streaming* preferido?

Entrevistado	Resposta
A	Música e esportes. São os conteúdos que mais me prendem
B	Eu gosto muito de ver tutorial de maquiagem, vídeo de receita, <i>vlog</i> diário das pessoas. Me motiva. Vídeo de estudos, eu assisto também. Filmes e séries também entra no caso da Netflix.
C	Só entretenimento. Coisas só pra distrair, mesmo.
D	Séries de comédia.
E	Documentários.
F	Costumo ver conteúdo da faculdade em vídeos. Procuo também por coisas que eu gosto de fazer, por exemplo, fotografia, me traz muito conhecimento, eu gosto de tirar fotos e sempre procuro o youtube, não comprei curso nenhum e tudo que aprendi foi pelo Youtube. Músicas em geral, como <i>rap</i> , e tudo que me agrada aos ouvidos. De forma geral algo que me agregue algo.
G	Músicas e filmes.
H	Muito eclético então vejo terror, drama, documentário, suspense entre outros.
I	Séries e música.
J	Gosto muito de assistir séries e <i>reality</i> .

Fonte: Dados primários (2020).

De acordo com o Quadro 17, os filmes são citados como conteúdos preferidos pelos entrevistados B, G e H. As séries são citadas pelos entrevistados B, D, I e J. Tutoriais e vídeos educacionais são mencionados pelos respondentes B e F. Já as músicas são citadas pelos

entrevistados A, F, G e I. Esportes são mencionados pelo entrevistado A e *realities shows* são lembrados pelo entrevistado J. O entrevistado C cita de uma forma mais genérica o “entretenimento” como seu conteúdo favorito.

Quadro 18 – Usufri dos serviços de *streaming* em companhia de alguém?

Entrevistado	Resposta
A	Sim, do meu namorado e o Spotify com alguns amigos.
B	Mais sozinha.
C	Olha, muito raro ter companhia. É sempre sozinha mesmo.
D	Da minha namorada.
E	Não.
F	Com ninguém, costumo estudar e ouvir música sozinha. Filmes eu não tenho muito costume de assistir, então a maioria do conteúdo é mais para estudo, mesmo.
G	Não.
H	Sim, namorado e familiares.
I	Geralmente é sozinha.
J	Sim, geralmente assisto na companhia dos amigos.

Fonte: Dados primários (2020).

Com relação à companhia, os entrevistados B, C, E, F, G e I responderam que utilizam *streamings* sozinhos. Já os entrevistados A, D, H e J utilizam acompanhados. Isso demonstra a equiparação entre os que assistem *streamings* acompanhados e sozinhos, fato que difere da pesquisa efetuada por Pérez e Díaz (2017) na Universidad Católica de Murcia, onde a maioria dos universitários entrevistados (68%) afirmou assistir aos conteúdos sozinhos.

Quadro 19 – De sua parte, houve aumento na procura por serviços de *streaming* durante a pandemia?

Entrevistado	De sua parte, houve aumento na procura por serviços de <i>streaming</i> durante a pandemia?
A	Acho que sim, pelo menos da minha parte.
B	Aumentou muito! Na aula não escolhemos o professor ou o tipo de aula. Mas, quando a gente tá em casa consigo achar um professor que eu me adapto, que eu entendo o conteúdo; isso me ajuda.
C	Não assinei nenhum serviço novo, mas utilizei muito mais que antes. Sobrou tempo pra abrir o Netflix com mais frequência.
D	Com certeza. Assinei todas plataformas possíveis.
E	Sim.
F	Com certeza, agora que tenho mais tempo trabalhando em <i>home office</i> . Me permitiu consumir mais conteúdos. Devido às aulas não serem presenciais me permitiu ter mais tempo em casa e querer aprender alguma coisa e sair do tédio.
G	Sim.
H	Sim, muita. Adquiri o Amazon Prime.
I	Teve! Quando as aulas ainda não tinham voltado eu usava pro tempo passar.
J	Com certeza, as pessoas buscaram se entreter bem mais durante a pandemia.

Fonte: Dados primários (2020).

Sobre a procura por *streamings* na pandemia todos os entrevistados responderam que houve aumento. Esse resultado corrobora com os estudos divulgados pela companhia App Annie que verificou que os brasileiros passaram cerca de 20% a mais de tempo em plataformas de *streaming* em 2020 como reflexo direto na pandemia de coronavírus (TRIBUNA DO NORTE, 2021).

Quadro 20 – As plataformas de *streaming* tem lhe ajudado de alguma forma durante a pandemia?

Entrevistado	Resposta
A	Sim, a não ficar tão entediada em casa.
B	Me ajuda na faculdade, eu busco aulas alternativas, a distrair, relaxar. Às vezes fico muito na frente do computador só vendo aulas, aí abro outra coisa para espalhar um pouco. Mas também é um vício que acabamos alimentando. Uma dependência que não é boa.
C	Acho que só na distração mesmo. Não uso pra nada importante.
D	Tem me ajudado a espalhar.
E	Ajudam. Preenchem tempo livre.
F	Eu acho que por ter mais tempo livre o Youtube me permitiu estudar. Comecei a estudar fotografia depois da pandemia. Estou aprendendo cada dia mais e vejo que isso está acontecendo com várias pessoas, por terem mais tempo vago nesse período e agregar conhecimento.
G	Sim, para ocupar o tempo e a mente.
H	Não, não interferiu na minha vida pois sempre utilizei serviços de <i>streaming</i>
I	Sempre me ajudou a me distrair e melhorar o humor, agora durante a pandemia mais ainda, porque a gente é obrigado a ficar dentro de casa.
J	Sim, pelo fato de ter algo que me distraia e trazem discussões atuais da sociedade.

Fonte: Dados primários (2020).

A respeito da utilização das plataformas de *streaming* com forma de ajuda na pandemia, com exceção do entrevistado H, que não notou diferenças, os demais entrevistados responderam que tem sido uma forma de entretenimento para o tempo livre a mais devido a quarentena. Os entrevistados B e F citam os *streamings* também como forma de aprendizado.

Quadro 21 – Qual era a sua principal forma de diversão antes do período da pandemia? E agora?

Entrevistado	Resposta
A	Bares e festas em casa. Agora é só ficar em casa mesmo assistindo ou ouvindo alguma coisa.
B	Minha diversão é ler. Mas diversão com outras pessoas era sair com os amigos. Agora a assistimos filme junto por um aplicativo que você coloca no Chrome e consegue comentar o filme como se tivesse junto. Antes a gente saía pra festa, agora a gente tem que “se vira nos trinta”, né?
C	Normalmente era sair pra comer com os amigos. Agora é pedir comida em casa e quando dá tempo, por causa dos estudos, eu vejo algum filme ou ouço música e brinco com os cachorros, só.
D	Sair, encontrar meus amigos. Agora tem sido cozinhar e assistir algo com a minha namorada.
E	Ir à praia e fazer trilhas. Jogar video <i>game</i> .
F	Seria a mesma coisa, porém com intensidade diferente, porque minha forma de diversão é tirar um dia livre pra poder curtir uma praia ou algo assim, agora seria a mesma porém com mais tempo.
G	Universidade, viagens, música. Hoje, vejo o uso mais intensivo das plataformas de <i>streaming</i> em conjunto com os estudos da universidade.
H	Cinema, praia e vôlei. Agora só <i>streaming</i> mesmo, infelizmente.
I	Com certeza era ver meus amigos... ir pras festas e ver séries. Agora é ver séries, só... ouvir música e conversar pelo celular com meus amigos.
J	Bar e dança, agora é um Netflix seguido de “A Fazenda” (risos).

Fonte: Dados primários (2020).

Conforme o Quadro 21, quando questionados sobre seus divertimentos antes da pandemia, os entrevistados B, C, D e I responderam que saiam para encontrar amigos. Os bares e festas são citados pelos entrevistados A, B, I e J. Os entrevistados E, F e G citaram a praia como um divertimento antes da pandemia. Ler, fazer trilhas e ver séries são citados pelos entrevistados B, E e I. Com o início da pandemia, grande parte dos entrevistados mudou sua diversão para o consumo de *streaming*. Os mesmos resultados foram encontrados na

pesquisa de Acevedo (2021) que menciona que a maioria e seus entrevistados, no momento atual, têm preferência por assistir a conteúdos de streaming ao invés de sair e passear.

Quadro 22 – Quais fatores influenciam na decisão de compra de serviços de *streaming*?

Entrevistado	Resposta
A	Primeiramente qualidade e depois o valor.
B	A qualidade, o catálogo. A capacidade de fazer novas coisas ... coisas de qualidade
C	Se for alguma coisa que eu quero muito e fico empolgada, mesmo achando meio caro eu compro.
D	Quais os conteúdos disponíveis, preço compatível com o conteúdo oferecido.
E	Popularidade.
F	Preço e conteúdo, e a relação do custo benefício. Se o preço está bom e se o que tem para me oferecer será útil de alguma forma.
G	Custo benefício, facilidades e disponibilidade de conteúdo.
H	Preço e variedade do catálogo.
I	Acho que preço, qualidade... reputação da empresa... acho que é isso.
J	Pra mim o principal fator é o custo benefício.

Fonte: Dados primários (2020).

Em relação aos fatores que influenciam a decisão de compra, os entrevistados A, B e I citaram a qualidade. Os entrevistados A, C, F, H e I o preço, enquanto que os entrevistados D, F, G e J o custo/benefício dos serviços. Os entrevistados D, F, G citaram o conteúdo. Outros fatores como popularidade, facilidade, variedade e reputação também foram citados.

Em sua pesquisa com estudantes da Universidad de Murcia Pérez e Díaz (2017) acharam que os principais fatores que influenciam na decisão de compra são a ausência de propaganda, o preço baixo e a disponibilidade *off-line*. Para os mesmos, pessoas mais jovens tendem a gastar menos dinheiro, tendo em vista que ainda não possuem uma situação financeira estável. Embora a pesquisa Opinion Box (2020) tenha sido feita com um público mais diverso em termos de idade, o preço também se constituiu no fator mais importante no momento da decisão de compra, seguido do fator conteúdo.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve por objetivo compreender as percepções e alterações de consumo dos estudantes de graduação da UFSC com relação aos serviços de *streaming* no período da pandemia. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de entrevistas em profundidade com 10 acadêmicos de graduação de diferentes centros de ensino da UFSC. Foram utilizados roteiros de entrevista semiestruturados compostos por 21 perguntas abertas, sendo a entrevista realizada de modo *on-line*.

Apesar de não terem certeza com relação ao significado da palavra *streaming*, a maioria dos respondentes soube associar essa palavra a plataformas digitais, conceitos e marcas ligados a esse universo.

Os entrevistados associam sentimentos e conceitos positivos ao *streaming*, sendo que as palavras entretenimento e lazer foram as mais citadas e também figuraram como os principais motivos para o consumo deste produto.

Os respondentes conhecem uma ampla gama de serviços de *streaming*, contudo, para os mesmos, as marcas preferidas e mais assinadas foram: Netflix e Spotify, respectivamente. YouTube, Globoplay e Amazon também obtiveram número considerável de citações.

A maioria dos entrevistados gasta uma média de R\$ 30,00 a R\$ 50,00 com serviços de *streaming* por mês e estariam dispostos a pagar mais por serviços que oferecessem algum diferencial como, por exemplo, a menor incidência de propagandas.

Grande parte dos respondentes costuma assistir de 10 a 20 horas de *streaming* por semana e os principais aparelhos utilizados para acesso são os celulares e notebooks. Os mesmos também costumam acessar esses serviços no período noturno e têm como conteúdo preferido, de maneira geral, filmes, séries e músicas.

Assim como a pesquisa da companhia App Annie (2021), os entrevistados aumentaram seu consumo de *streaming* durante a pandemia. A grande maioria também relata que essas plataformas têm ajudado na distração e entretenimento durante o período de isolamento social.

De maneira geral, os resultados obtidos nessa pesquisa são muito semelhantes aos das pesquisas realizadas pela Opinion Box (2020), Nielsen Brasil (2020), Acevedo et al (2021) e Pérez e Díaz (2017), que apresentam as mesmas informações com relação a gastos, preferências e maneiras de acesso aos serviços.

Assim, pode-se observar que os hábitos dos acadêmicos da UFSC com relação aos serviços de *streaming* foram modificados após o início da pandemia, tendo em vista que os mesmos passaram a consumir os conteúdos de *streaming* por mais horas e também em outros horários que não eram de costume, assim como esses serviços se tornaram a principal forma de diversão para a maioria deles durante o período pandêmico. Essa compreensão inicial pode ser base para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R. et al. As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. **Revista GEMInIS**, v. 12, n. 1, p. 227-246, 2021.

DEPARTAMENTO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO. **UFSC em números: 2010 a 2019**. Florianópolis, 2020. Disponível em: <<http://dpgi.seplan.ufsc.br/files/2020/09/UFSC-EM-N%C3%9AMEROS.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

FERREIRA, A. da P. **A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento**. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16969>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

MONTEIRO, T. **O que o consumidor busca nos streamings?** 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/05/28/o-que-o-consumidor-busca-nos-streamings.html>>. Acesso em: 02 out. 2021.

OLIVEIRA, L. V. de et al. **Do broadcasting ao streaming: variações audiovisuais do concerto sinfônico**. 2019. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/4145>>. Acesso em: 20 set. 2021.

OPINION BOX. **Opinion box insights: streaming de vídeo**. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1584046388Opinion_Box_Insights_-_Streaming.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

PARIZ, T. **Nielsen/Toluna: consumo de streaming é hábito diário 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: 16 set. 2021.

PÉREZ, J. F. H.; DÍAZ, M. Á. M. Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. **adComunica**, p. 201-221, 2017.

SILVA, M. Z.; DALL'ORTO, F. C. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

TREVISOL, N.; TORRES, R. **Perfil do graduando UFSC: série apresenta resultados de pesquisa nacional realizada com estudantes.** 2019. Disponível em: <<https://noticias.ufsc.br/2019/05/perfil-do-graduando-ufsc-serie-apresenta-resultados-de-pesquisa-nacional-realizada-com-estudantes/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TRIBUNA DO NORTE. Brasileiro ficou 20% a mais nas plataformas de streaming em 2020. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/brasileiro-ficou-20-a-mais-em-plataformas-de-streaming-em-2020/501991>>. Acesso em 05 out. 2021.

YUGE, C. **Brasil é o 6º maior consumidor de streaming de filmes e séries do mundo.** 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2020.