



Congresso Internacional de Administração
ADM 2021

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

CONSUMO DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

CONSUMPTION OF STREAMING PLATFORMS BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ÁREA TEMÁTICA: Marketing – Cultura e Consumo

Alisson Felipe Kempf, Uniandrade, Brasil, alisson_kempf@hotmail.com

Matheus Silveira da Silva, Uniandrade, Brasil, math_silveira@outlook.com

Silmara Aparecida Onesseken, Uniandrade, Brasil, silmaraonesseken@gmail.com

Bruno Eduardo Slongo Garcia, Uniandrade/ UFPR, Brasil, professorslongogarcia@gmail.com

Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender como a pandemia da Covid-19 influenciou (ou não) o consumo das plataformas de *streaming* no Brasil. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva e qualitativa, com aplicação de um questionário no primeiro semestre de 2021 como instrumento de coleta de dados, obtendo 112 respostas válidas. Os achados demonstram que o consumo do *streaming* não é exclusividade da pandemia da covid-19, mas resultado das mudanças culturais que ocorrem nas últimas décadas. O isolamento social proporcionou que estas plataformas continuem sendo consumidas, contudo, a associação entre trabalho e ambiente familiar não alteraram significativamente o consumo nos respondentes desta pesquisa. Desta forma, este estudo contribui para ampliar as discussões a respeito da pandemia da covid-19 e os impactos sobre o consumo, demonstrando que outros fatores devem ser considerados ao analisar as mudanças culturais que ocorrem.

Palavras-chave: plataformas de *streaming*, consumo, pandemia da covid-19.

Abstract

This study aims to understand how the Covid-19 pandemic influenced (or not) the consumption of streaming platforms in Brazil. Therefore, a descriptive and qualitative research was carried out, with the application of a questionnaire in the first half of 2021 as a data collection instrument, obtaining 112 valid responses. The findings demonstrate that the consumption of streaming is not exclusive to the covid-19 pandemic, but a result of cultural changes that have taken place in recent decades. Social isolation allowed these platforms to continue to be consumed, however, the association between work and family environment did not significantly change consumption in the respondents of this research. Thus, this study contributes to broadening the discussions about the covid-19 pandemic and the impacts on consumption, demonstrating that other factors must be considered when analyzing the cultural changes that occur.

Keywords: streaming platforms, consumption, covid-19 pandemic.

1. INTRODUÇÃO

Desde o ano de 1990, o mercado midiático tem sido alvo de grandes mudanças tecnológicas, pois com a revolução digital, já se previa que as novas formas de comunicação e a expansão da internet poderiam vir um dia a substituir as mídias tradicionais, como revistas, emissoras de televisão e rádios (Jeakins, 2008).

Por meio do crescimento espontâneo da tecnologia, grandes inovações foram surgindo com o passar do tempo e entre elas vêm se destacando as plataformas de *streaming*. Essa nova maneira de ouvir músicas ou assistir filmes, foi vista pelos consumidores como algo essencial para se utilizar no cotidiano. Segundo Portela, Marques (2015), o processo de naturalização das mídias na vida cotidiana, é o que faz toda a evolução das mídias e tecnologias começarem a ser notadas.

Devido a pandemia da Covid-19 que atinge o Brasil desde março de 2020, período em que foi identificado o primeiro caso de contaminação, o Governo Federal adotou medidas restritivas para a população, dentre elas, o isolamento social para evitar as aglomerações a fim de reduzir a transmissão do vírus entre a população no país. (Aquino et al., 2020).

Diante do exposto, este artigo busca analisar a seguinte questão: Como a pandemia da Covid-19 influenciou (ou não) o consumo das plataformas de *streaming* no Brasil. Este estudo justifica-se pelo aumento da utilização das plataformas digitais dentro do atual período, fazendo com que as pessoas reconfigurassem os seus hábitos de consumo.

A presente pesquisa está estruturada em quatro seções: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia e Análise dos resultados. O referencial teórico descreve os principais conceitos sobre as plataformas de *streaming*; a evolução das novas tecnologias, tais como os *podcasts* e a pandemia da Covid-19. Além da metodologia utilizada para a pesquisa e a coleta dos dados, que serão apresentados na análise dos resultados, com base no assunto principal.

2. O CONSUMO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING

A palavra *streaming* provém da língua inglesa, tem o significado de “córrego ou riacho”, desta maneira referindo-se ao fluxo de dados ou corrente, ou seja, o *streaming* se caracteriza como uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e de vídeo por meio da internet. Esta tecnologia possibilita escutar músicas, assistir a filmes e acompanhar eventos ao vivo, sem haver a necessidade de efetuar um *download*, o que facilita o acesso ao conteúdo (Brandão, 2019).

Neste contexto, o *streaming* está se tornando comum, em um formato no qual os consumidores acessam, compartilham, ouvem música e sugere-se que tais práticas sejam indicativas de uma mudança em direção a uma economia de "pós-propriedade". No caso da música, os consumidores podem dar mais valor (emocional e monetário) ao produto físico, devido à falta de propriedade legal e/ou ausência de propriedade percebida associada ao *streaming* (Sinclair & Tinson, 2017).

Atualmente, a sociedade em geral busca por conteúdo o tempo todo, as plataformas digitais fornecem uma grande facilidade em entregar o que estão demandando, as pessoas têm acesso diretamente de seu *smartphone* a milhões de músicas, inúmeras opções de filmes, documentários, séries e conteúdos diversos no alcance de suas mãos. Hilmes (2014) cita que as plataformas digitais dão aos seus usuários a facilidade de acessar os conteúdos, quando o usuário almejar, independentemente de onde estiverem.

“Isso se dá porque o nosso mundo está em processo de transformação estrutural” (Castells, 2005, p.17). É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo

paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo.

Com o advento da internet, foi disponibilizado aos usuários novos formatos de *streaming*, apresentando assim, inúmeras alternativas de entretenimento (Braga, 2010, Barbosa *et al.*, 2020).

A televisão sofreu um notável impacto no número de telespectadores, devido ao fato de que a sua programação possui um carácter repetitivo, as plataformas de *streaming* oferecem aos seus usuários opções de conteúdo (filmes, séries, músicas, *podcasts*) para acessá-los conforme seu gosto pessoal do telespectador. Esse acesso pode ocorrer dentre vários dispositivos (*tablet*, *smartphone*, *laptop* e televisão) e onde quiser, sendo desde na fila de espera de uma consulta médica, ou mesmo em sua própria casa (Silva, 2015).

De acordo com Severo (2018), desde o surgimento das plataformas de *streaming*, o comportamento dos usuários foi se transformando, devido a facilidade de ter o conteúdo na palma de suas mãos.

Em relação ao consumo das plataformas de streaming, Portela e Marques (2015) descreve que a sociedade contemporânea é atravessada pelas mídias, pela tecnologia, fundada no consumo. Apresenta uma cultura com características de fragmentação, aceleração, hibridismo, formação em redes, percepção de encurtamento de distâncias, possibilitada pelo acesso a uma rede de informação global sem precedentes, povoada e repovoada por bens simbólicos da cultura midiática, que transforma o modo de produzir e consumir produtos culturais.

No presente momento as plataformas digitais já se encontram estabelecidas no Brasil. O *streaming* passou a ser inserido na indústria cultural, nos cenários musical e audiovisual brasileiro, além de interferir exponencialmente nos hábitos de consumo, saindo da mídia tradicional (tv e rádio) e utilizando a internet como fonte de entretenimento (Barbosa *et al.*, 2020).

Essa tecnologia acompanha a tendência do consumidor pós-moderno a desejar ter uma experiência cada vez mais controlada e personalizada ao utilizar *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos, corroborando para novos hábitos de consumo de entretenimento audiovisual, onde o consumidor não está mais preso à programação fixa dos meios tradicionais (Massarolo & Mesquita, 2016).

Neste contexto de crescentes inserções tecnológicas, a chegada dos *smartphones*, da internet móvel e sua evolução quanto à velocidade e cobertura, às transmissões via *streaming* e o compartilhamento de áudios, a criação do *feed* e dos agregadores possibilitaram o surgimento de um novo instrumento de produção sonora, por exemplo, o *podcast*, apontado como filho do rádio (Fernandes & Musse, 2018).

O *podcast* vem como uma maneira de entretenimento e distração aos acontecimentos diários. Sua grande vantagem é que se pode ouvir ou assistir em qualquer lugar. Lemos (2003) cita que o *podcast* apresenta nítidas características de disfunção em relação ao rádio: no ambiente da cibercultura, são vozes independentes que transmitem o seu próprio conteúdo.

O *podcast* é uma das maiores tendências no mercado audiovisual mundial, este tipo de conteúdo vem ganhando maior espaço entre os jovens. Dayrell (2002) expõe que ao centrar o consumo e a produção cultural para os jovens, aponta para o desenvolvimento de novas formas de socialização, em que os grupos culturais e a sociabilidade gerados passam a ser crucial para o seu desenvolvimento. Consequentemente desenvolvendo e evoluindo as suas próprias referências.

Embora esteja ficando cada vez mais em evidência nos últimos anos, o *podcast* não pode ser considerado uma mídia nova. A primeira faixa de áudio disponibilizada por um serviço de *streaming*, surgiu em 2004 implementado por Adam Curry (Araujo & Amorim, 2020).

Por meio do sucesso do *streaming*, as empresas de tecnologia e de mídia começaram a investir massivamente nas plataformas de vídeo sob demanda, tentando desenvolver plataformas próprias para a distribuição do conteúdo online. Na tentativa de cativar e conquistar o público que procura cada vez mais personalização sobre o conteúdo que pretende assistir (Massarolo & Mesquita, 2016).

Os mercados midiáticos estão passando por mudança de paradigma que acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores uma maior facilidade ao conteúdo que mais lhe interessasse (Jeakins, 2008).

Os autores mencionados nesta seção (Massarolo & Mesquita, 2016; Fernandes & Musse, 2018; Jeakins, 2008) defendem que estamos presenciando um processo de transformação das mídias físicas para mídias digitais. Esse fenômeno ocorre de maneira orgânica, devido à vontade do público, na qual cabe aos meios de comunicação se adaptarem à nova maneira de consumir o conteúdo.

A principal mudança ocorreu no surgimento de diversas plataformas digitais, entre elas o *YouTube*, que traz consigo uma interface fácil de ser utilizada. Por meio dela, o usuário faz o *upload*, publica e assiste vídeos em *streaming* sem a necessidade de altos níveis de conhecimento técnico (Rossini & Renner, 2015).

A *Netflix*, por exemplo, é uma plataforma que traz mudanças no comportamento da cultura audiovisual, entre elas se encontra o *binge-watching*. O termo refere-se a assistir vários episódios sucessivamente sem intervalos ou interrupções comerciais, se tornando diferente da televisão tradicional (Rossini & Renner, 2015).

3. OS IMPACTOS DA COVID-19 NO CONSUMO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Vivemos atualmente em uma das maiores crises epidemiológicas do século XXI, onde no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou que a partir desta data, a covid-19 (Coronavírus) foi declarada como uma pandemia. Diversas medidas estão sendo adotadas para evitar a disseminação do vírus, entre elas o isolamento social, uso de máscaras, a utilização de álcool em gel para higiene das mãos, e tratamento especializado para os infectados, etc... (Bayde et al., 2020).

O isolamento social transformou e adaptou muitas vivências de lazer, restringiu as escolhas das pessoas agora limitadas ao ambiente doméstico e tornou algumas barreiras socioculturais mais evidentes, principalmente ligadas a questões econômicas, ao grau de instrução, a restrição de acesso a espaços e equipamentos de lazer e ao reordenamento do tempo e do espaço de lazer e de trabalho (Marcellino, 2006).

Clemente e Stoppa (2020) retratam que a partir do processo de isolamento social, as plataformas de digitais foram beneficiadas, pois com as pessoas em casa por meses, o *streaming* trouxe para as pessoas uma opção de entretenimento.

A partir deste cenário pandêmico, as pessoas estão sendo obrigadas a reinventar seus hábitos. A forma em que nos relacionamos com o planeta deve ser repensada, devemos encarar este desafio de ocupar o tempo livre que fomos forçados a ficar. As pessoas buscaram ocupar-se por

meio do entretenimento e informação. Neste caso, as opções disponíveis são as mídias tradicionais (televisão e rádio) ou as plataformas digitais (Araujo & Amorim, 2020).

Com base no Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), as medidas de restrição à circulação de pessoas adotadas no enfrentamento da COVID-19, fez com que as tecnologias digitais se tornassem uma ferramenta crucial para lidar com o isolamento e mitigar os efeitos da pandemia. A Internet, em particular, tem sido indispensável para garantir a comunicação, o acesso à informação, o comércio eletrônico, a prestação de serviços públicos, a telemedicina, o trabalho remoto, o ensino a distância e a fruição cultural (CETIC, 2020).

Neste cenário a pandemia pode ser uma forma de se repensar as vidas e formas de pensar dos sujeitos, permitindo olhar para nós mesmos. As pessoas estão afastadas de muitos ambientes que eram palco de suas rotinas. As regras e restrições vivenciadas podem gerar a reflexão e a crítica da sociedade vigente, na busca de melhores condições de vida (Braga & Brusadin, 2020).

4. METODOLOGIA

Este artigo tem como intuito analisar como a pandemia da COVID-19 influenciou (ou não) o consumo das plataformas de *streaming* no Brasil. Para responder ao problema proposto foi realizada uma pesquisa descritiva (Trivinões, 1987) e qualitativa. Segundo Denzin e Lincoln (2016), a pesquisa qualitativa faz o pesquisador observar e interpretar tudo que acontece com o tema abordado, utilizando-se de entrevistas, questionários, fotografias e etc.

Como fonte de coleta de dados, foi aplicado um questionário com os consumidores de plataformas de *streaming*. O questionário foi disponibilizado por meio do aplicativo *Google Forms* com consumidores residentes em Curitiba/PR e região metropolitana, definidos de forma intencional. As questões foram elaboradas com base na literatura e buscam evidenciar características socioeconômicas e demográficas dos participantes, quais são as principais plataformas utilizadas e quais foram os impactos da pandemia da covid-19 sobre o consumo das plataformas digitais, o questionário encontra-se no Quadro 1.

Perfil demográfico

- 1- Com qual gênero você se identifica?
- 2- Qual sua idade?
- 3- Qual é a sua escolaridade?
- 4- Qual é a sua ocupação profissional no presente momento?

Categoria de análise: Consumo

- 5- As plataformas de *streaming* transmitem conteúdo de áudio e vídeo instantaneamente. Nesse sentido, quais são as plataformas de streaming listadas a seguir, que você utiliza com frequência?
- 6- Como você acessa o conteúdo das plataformas?
- 7- Devido ao crescimento da utilização das plataformas de *Streaming*, as mídias tradicionais tiveram uma considerável perda no número de telespectadores / usuários. Qual foi a última vez em que você usufruiu de uma mídia tradicional (televisão, rádio, jornais ou revista)?
- 8- Com qual frequência você assiste ou faz *streaming* de propagandas, séries da web, vídeos, clipes (independente se é TV, online, aplicativos...)?

Categoria de análise: Streaming

- 9- Você considera que as plataformas de *streaming* poderão em algum tempo substituir as mídias tradicionais de comunicação (televisão, rádio, jornais e revistas)?
- 10- Qual valor você considera justo de pagar por uma plataforma de *streaming*?
- 11- Em algumas plataformas é possível dividir/compartilhar o acesso com algum outro usuário. Você divide o acesso com algum cônjuge, familiar, amigo, colega de trabalho, etc.?

Categoria de análise: Pandemia

- 12- Com qual frequência você utilizava as plataformas de *Streaming* antes da pandemia?

13- Durante a quarentena da pandemia da covid-19, que tipo de conteúdo você costuma consumir durante o seu horário de lazer?
 14- Durante a pandemia da COVID-19, o que mudou em sua vida pessoal e profissional?

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados

Após a coleta de dados, foi observado o perfil dos respondentes em relação aos seus dados demográficos e seus hábitos de consumo antes e após a pandemia. As informações foram analisadas de forma descritiva, utilizando a estatística por meio de cálculos de frequência. A partir desta análise foi possível estabelecer alguns constructos mencionados como relevantes na mudança dos hábitos de consumo dos respondentes.

5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram obtidas 112 (cento e doze) respostas válidas no questionário que permitiram descrever o perfil demográfico dos respondentes, desta forma, 61 são mulheres(54,46%), 49 respondentes são homens (43,75%) e 02 optaram por identificar como não binário (1,79%). A partir da identificação de gênero de cada respondente, foi possível conhecer a faixa etária, conforme descrito na Tabela 1.

Idade	Mulheres		Homens		Outros (não binário)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
18 a 25 anos	38	56,72%	27	40,30%	2	2,99%
25 a 35 anos	15	50,00%	15	50,00%		
35 a 45 anos	5	71,43%	2	28,57%		
45 a 60 anos	2	33,33%	4	66,67%		
Outros	1	50,00%	1	50,00%		
TOTAL	61		49		2	

Tabela 01 – Faixa etária dos participantes

A Tabela 1 apresenta a comparação em relação à faixa etária dos participantes, dos respondentes com idade entre 18 a 25, 38 são mulheres (56,72%), enquanto o número de homens nesta faixa etária é de 27 (40,30%), além de 02 pessoas não binários (2,99%). Entre 25 a 35 anos o quantitativo de homens e mulheres foi de 15 respondentes (50%), não houveram respondentes não binários. Já na faixa etária de 35 a 45 anos, 05 são mulheres (71,43%) e apenas 02 são homens (28,57%). De 45 a 60 anos, 02 participantes são mulheres (33,33%), enquanto 04 são homens (66,67%). Por fim, acima de 60 anos, homens e mulheres possuem 01 participante (50%).

Os respondentes também foram questionados quanto o nível de escolaridade. Das 49 participantes que são identificadas como mulheres, 30 possuem o nível superior incompleto (49%), 12 possuem o ensino médio completo (20%), 12 completaram o nível superior (20%), 04 têm o ensino médio incompleto (6%), 02 não concluíram o ensino fundamental (3%) e 01 concluiu o ensino médio técnico (2%). Já dos 49 participantes identificados como homens, 20 possuem o ensino superior incompleto (41%), 17 têm o ensino médio completo (35%), 08

concluíram o ensino superior (16%), 03 possuem o ensino médio incompleto (6%) e 01 participantes têm o ensino fundamental incompleto (2%). Os 02 participantes que se identificam como não binários possuem o ensino fundamental incompleto (100%).

5.1 UM PANORAMA DO ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO DE *STREAMING*

A partir do perfil demográfico os respondentes foram questionados a respeito das plataformas de *streaming* que costumam utilizar. O *YouTube* que foi mencionado por 101 respondentes (90,2%). A *Netflix* foi mencionada por 96 (85,7%) dos respondentes. Na sequência foi mencionado o *Spotify* 59 respondentes (52,7%). Uma plataforma que é concorrente direta da *Netflix* é a *Amazon Prime Video* com 52 (46,4 %) menções. Já as plataformas *Twitch* obteve 22 (19,6%) menções, *Deezer* 20 (17,9%), *Globoplay* 17 (15,2%), *Itunes* 5 (4,5%) e outras plataformas que foram sugeridas por 02 pessoas (1,8%). A partir das plataformas mencionadas os respondentes foram questionados quanto ao tipo de consumo (pago ou gratuito) que possuem nestas plataformas, conforme exposto na Tabela 2.

Plataformas mais utilizadas	%	Como são utilizadas	
		Nº	Nº
		Assinatura mensal	Versão gratuita
<i>YouTube</i>	90.2%	7	98
<i>Netflix</i>	85.7%	85	6
<i>Spotify</i>	52.7%	20	26
<i>Amazon prime vídeo</i>	46.4%	43	3
TOTAL		155	133

Tabela 2 – Tipo de consumo

Observa-se (Tabela 02) que o *YouTube* tem mais utilização na versão gratuita, 98 respondentes. Já a *Netflix* possui maior frequência na assinatura mensal, pois somente mediante ao uso da assinatura os consumidores conseguem acessar aos filmes e séries. Em seguida é visto que o *Spotify* tem um equilíbrio entre o uso da versão gratuita e a versão paga. A plataforma *Amazon Prime Vídeo* consta que 43 pessoas possuem assinatura mensal e 3 a versão gratuita. Silva (2015) explica esse comportamento de consumo ao relatar que as mídias tradicionais tiveram um grande impacto na última década, sendo notável uma redução dos telespectadores nas televisões e rádios por terem suas programações repetidas.

Neste contexto, interposto pelo autor (Silva, 215), os respondentes foram questionados sobre a frequência do consumo. Antes da pandemia 78 pessoas afirmaram que as utilizavam ao menos uma vez por dia (69,64%), 29 utilizavam ao menos uma vez por semana (25,89%), 02 participantes usufruíram apenas uma vez por mês (1,79%) e 03 preferiram não responder à pergunta (2,68%).

Já durante a pandemia Essa questão resultou em 50 pessoas utilizam as plataformas de *streaming* diariamente (44,64%), já 39 pessoas informaram que seu último acesso foi na última semana (34,82%), 07 pessoas tiveram sua última utilização no último mês (6,25%), 09 pessoas optaram pela alternativa no último ano (8,04%) e 07 pessoas optaram por não responder à pergunta (6,25%). É possível notar que grande parte dos participantes se utilizam das plataformas diariamente. Apesar do consumo de *streaming* ter se tornado amplo antes da pandemia, Clemente e Stoppa (2020) citam que as plataformas digitais foram beneficiadas a partir do isolamento social devido a Covid-19, trazendo uma opção de entretenimento para diversas pessoas, observa-se nesta pesquisa que os acessos semanais foram beneficiados durante a pandemia e houve redução no consumo diário.

Esses achados vão ao encontro das afirmações a respeito do trabalho no modelo *home office*, diversos trabalhadores tiveram suas atividades laborais transferidas para suas casas, o que resultou no afastamento das atividades de lazer e horários extensivos de trabalho. Neste contexto, se tem a precarização do trabalho com horários extensos, redução do lazer e aumento de doenças laborais. Outro ponto está relacionado a perda dos postos de trabalho, com renda reduzida os respondentes podem ter dificuldades no acesso a internet e a compra de assinaturas das plataformas (Souza, 2021).

Contudo, uma possível mudança cultural pode ser observada na afirmação dos respondentes de que as plataformas de *Streaming* poderão algum dia substituir as mídias tradicionais de comunicação (70%). É possível explicar esta percepção a partir das colocações de Portela e Marques (2015), em que a sociedade é rodeada pela tecnologia originando o aumento do consumo. As plataformas de *Streaming* se encontram inseridas na indústria cultural, na qual os consumidores estão saindo das mídias tradicionais e seguindo para o entretenimento via internet (Barbosa et al., 2020). A pandemia fez com que as pessoas criassem novos hábitos, as novas formas de entretenimento no período de isolamento foram as mídias tradicionais e as plataformas digitais (Araújo & Amorim, 2020)

Os desembolsos monetários pelo acesso as plataformas também foram mencionados pelos respondentes. Cerca de 43 pessoas consideram o valor mais adequado de R\$ 00,00 à 19,99 (38,39%), já 59 pessoas consideram o valor mais apropriado entre R\$ 20,00 à R\$ 39,99 (52,68%), 07 pessoas consideram pagar entre R\$ 40,00 à R\$ 59,99 (6,5%), 02 pessoas consideram pagar entre R\$ 80,00 à R\$ 100,00 (1,79%) e 01 pessoas acham mais apropriado pagar acima de R\$ 100,00 (0,89%).

A maioria das plataformas de *Streaming* disponibiliza uma função, no qual é possível compartilhar o acesso com outra pessoa, para que a mesma também tenha acesso ao conteúdo das plataformas, sem haver a necessidade de realizar uma nova assinatura. Essa prática é comum, 94 respondentes dividem o acesso de alguma plataforma com outra pessoa (pais, irmãos, cônjuge, amigos, etc.) (83,90%), já 18 pessoas não dividem o acesso (16,10%).

Em relação ao conteúdo consumido, os respondentes puderam marcar algumas opções, conforme descrito na Tabela 3.

Conteúdo acessado	Frequência	Percentual (%)
Filmes	91	81.3%
Músicas	87	77.7%
Séries	90	80.4%
Lives	41	36.6%

Animes	2	1.8%
Gameplays	1	0.9%
E-book/audiobook	1	0.9%
Vídeos	1	0.9%

Tabela 03 – Serviços consumidos

Para compreender essa mudança no consumo é possível recorrer a compreensão dos ‘constructos da mudança’. De acordo com autores como Costa, Webber (2019) e Freitas (1994), um constructo pode ser definido como um conceito adotado intencionalmente, no qual, é possível utilizá-lo em esquemas teóricos e que estão diretamente relacionados a outros constructos, ou seja, trata-se de uma tentativa de aumentar os níveis de abstração de modo crescente no início, e os finalizando em sequência decrescente, além de possuir uma classificação sistematizada visando operacionalizar os termos.

Por fim, os entrevistados foram indagados quanto os constructos que melhor descrevem quais foram as mudanças ocorridas na vida pessoal e profissional dos participantes, conforme descrito no Quadro 02. O que permitiu a composição destes constructos que explicam as mudanças na vida pessoal e profissional e, conseqüentemente, reconfiguração do consumo nas plataformas de *streaming*.

Durante a pandemia da COVID-19, o que mudou te em sua vida pessoal e profissional?	
Constructo	Resposta
Adaptação	Home office em tempo integral e menos atividades a serem feitas
	As rotinas ficaram mais restritas.
	Distanciamento, dificuldade com adaptação dos novos protocolos, home office
	Tive que aprender a trabalhar no "mundo" virtual
Isolamento social	Pessoal: vejo menos minha família e amigos.
	Eu passei a ver menos as pessoas que eu gosto
	Pessoal mudou na parte de não poder ter o contato físico com as pessoas que a gente ama
	Não sai mais a lazer
Mudança	Aulas Online
	Escala de trabalho reduzida
	Apenas o uso obrigatório da máscara
	Estou trabalhando e estudando em casa, saio de casa somente para treinar ou resolver questões de trabalho muito importantes.
Tecnologia	Tive que aprender a trabalhar no "mundo" virtual
	Em relação à vida profissional, as coisas se tornaram muito mais tecnológicas, o uso de plataformas online de comunicação, como o Google Meet, se tornou frequentes e o home office começou a se tornar algo comum.
Financeiro	Aumento do Consumo de Deliveries
	Poucas opções de trabalho.
	Menos dinheiro, contas atrasadas.
	Procurei outras formas de ganhos

Quadro 02 – Mudanças na vida pessoal durante a pandemia

Conforme exposto no Quadro 2, as palavras como Adaptação, Isolamento Social, Distância e Financeiro tiveram frases relacionadas que foram amplamente citadas, os constructos foram elaborados após análise de conteúdo que contou com 3 ciclos realizados entre os autores deste estudo. É possível compreender essas afirmações a partir do contexto pandêmico, o isolamento social transformou a vida das pessoas, tendo que se adaptar com a distância e a vida financeira durante a COVID-19 (Marcellino, 2006).

CONCLUSÃO

Este estudo tem como objetivo compreender como a pandemia da Covid-19 influenciou (ou não) o consumo das plataformas de streaming no Brasil. A partir dos dados coletados foi possível destacar pequenas mudanças nos hábitos de consumo das plataformas de *streaming* nos respondentes desta pesquisa.

Embora autores como Araújo e Amorim (2020) relatem mudanças estruturais significativas no comportamento da sociedade durante a pandemia da covid-19, foi possível demonstrar que os entrevistados não tiveram mudanças significativas no consumo do *streaming*, é possível citar a frequência do consumo sendo maior semanalmente e reduzindo diariamente comparado ao contexto antes da pandemia.

Possíveis explicações podem ser elaboradas a partir das alterações no trabalho, por exemplo, o *home office* tornou-se uma prática adotada em grande parte das organizações (Souza, 2021). Essa mudança levou a horários extensivos e redução do tempo de lazer. Outra questão está relacionada ao desemprego e que da renda da população, conforme a pandemia da covid-19 avançou alguns postos de trabalho foram reduzidos. Esse contexto pode explicar a utilização expressiva do *youtube* no formato gratuito. Outro ponto de destaque é encontrado nos constructos mencionados pelos respondentes, aulas online, trabalho remoto e com intensiva presença da tecnologia, isolamento e redução do tempo de lazer podem explicar as pequenas mudanças no consumo do *streaming*.

Os achados contribuem para a compreensão de que algumas dimensões do consumo podem não sofrer mudanças significativas, embora sejam alteradas permanecem semelhante ao níveis de consumo antes da pandemia. Este estudo também contribui ao mencionar os constructos que afetaram os respondentes e como podem ser justificativas para manter os níveis de consumo no nas plataformas de *streaming*. Como estudos futuros sugere-se ampliar a base de respondentes, também sugere-se observar os níveis de desemprego e as mudanças no consumo de tecnologia. Por fim, sugere-se analisar essas mudanças em diferentes nações.

REFERÊNCIAS

- Amorim, A. D. L. T., & Araújo, M. J. D. C. G. (2021). Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais. *Brazilian Journal of Development*, 7(3), p. 25802-25815.
- Barbosa, M. N. D., da Costa Paiva, E. R. V., de Moraes, P. H., de Gois, A. L., & de Sousa Barbosa, A. R. Consumo cultural: os serviços de streaming e o novo modo de assistir filmes e ouvir músicas na internet. In: VII Congresso de Educação, CONEDU. 2020. Recuperado de:

https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SAI9_ID5357_310820_20175402.pdf

- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições70.
- Bayde, L., Freitas, R., Costa, A., & Felix, M. Tecnologia e mídias como saídas em uma pandemia: um foco em possibilidades multidisciplinares e interdisciplinares. V. 5, n. 1, p. 1-21. Recuperado de: <https://revistasmd.virtual.ufc.br/arquivos/volume-5/numero-1/rsmmd-v5-n1-5.pdf>.
- Braga, D. B. (2010). Tecnologia e participação social no processo de produção e consumo de bens culturais: novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela internet. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 49, 373-391.
- Braga, H. F., & Brusadin, L. B. (2020). Entre as solidões da casa e do mundo: recolhimentos e acolhimentos domésticos de si e dos outros em época de Covid-19. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, 8(14), 44-54.
- Brandão, L. B. (2019). A incidência do imposto sobre serviços de qualquer natureza sobre o streaming, 2019. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Recuperado de: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13331/1/21353760.pdf>
- Castells, M., Cardoso, G. (2005). A sociedade em rede. Do conhecimento à ação política; Presidência da República, Conferência realizada nos dias 04 e 05/03/2005; Pg. 16. Recuperado de: <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do-conhecimento-%C3%A0-ac%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%ADtica>
- CETIC. (2020). Pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus; Lazer doméstico em tempos de pandemia da Covid-19; 1ª edição; Revista Cetic. Recuperado de: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eitr%C3%B4nico.pdf/
- Clemente, A. C. F., & Stoppa, E. A. (2020). Lazer doméstico em tempos de pandemia da covid-19. *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 23(3), 460-484.
- Costa, R. D. A., & Webber, C. G. (2019). Constructos orientativos para o desenvolvimento de tecnologias por professores. *Redin-Revista Educacional Interdisciplinar*, 8(1), p. 1-17.
- Dayrell, J. (2002). O rap e o funk na socialização da juventude. *Educação e pesquisa*, 28, 117-136..
- Denzin, N. (2006). K.; Lincoln, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. _____. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 1-41.
- Aquino, E. M., Silveira, I. H., Pescarini, J. M., Aquino, R., Souza-Filho, J. A. D., Rocha, A. D. S., ... & Lima, R. T. D. R. S. (2020). Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 2423-2446.
- Fernandes, L. C., Musse, C. F. (2018). O potencial da narrativa transmídia em podcasts: contando histórias na era da convergência. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recuperado de: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-1651-1.pdf/>
- Freitas, E. L. (1994). Alguns aspectos da linguagem científica. *Sitientibus*, n.12, p. 101-112.
- Hilmes, M. (2014). *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989. *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States*. 4ª ed. Boston: Wasdworth.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo- SP: Aleph, 432 p.
- Lemos, A., Cunha, P.(2003). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre.

- Marcellino, N. C. (2006). *Estudos do Lazer: uma introdução*. 4. ed., Campinas: Autores Associados;
- Massarolo, J. C., Mesquita, D. (2016). Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 07 a 10 de junho de 2016. Recuperado de: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf.
- Portela, K. G. B., & Marques, M. G. (2015). Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa. In *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Campo Grande: UFMS*. Recuperado de: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0320-1.pdf>.
- Rossini, M. D. S., & Renner, A. G. (2015). Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.*. Recuperado de: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129873/000973714.pdf/>>
- Severo, É. L. S. (2019). Como a música se torna relevante, influenciando o atual consumidor em seu cotidiano: um estudo do consumo de streaming via Spotify. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia, Comunicação e Processos Sociais, 1(2)*. Recuperado de: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/795/772>.
- Monte Silva, L. (2016). A distribuição de conteúdo por streaming: bem ou serviço cultural?. *Revista Direitos Culturais, 10(22)*, 98-121.
- Silva, A. L. D. (2015). A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Recuperado de: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research, 71*, 1-9..
- Souza, D. D. O. (2021). As dimensões da precarização do trabalho em face da pandemia de Covid-19. *Trabalho, Educação e Saúde, 19*.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*; Editora Atlas; 1987.