



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

ARTUR LUCAS SANTANA BARBOSA

**GLOBOPLAY: O CONSUMIDOR NA ERA DO ENTRETENIMENTO  
DIGITAL**

Recife,

2024

ARTUR LUCAS SANTANA BARBOSA

**GLOBOPLAY: O CONSUMIDOR NA ERA DO ENTRETENIMENTO  
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao  
Departamento de Ciências do Consumo, da  
Universidade Federal Rural de Pernambuco, sob  
orientação do Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão

Recife,

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

B238gg Barbosa, Artur Lucas Santana  
GLOBOPLAY: O CONSUMIDOR NA ERA DO ENTRETENIMENTO DIGITAL / Artur Lucas Santana Barbosa.  
2024.  
83 f. : il.

Orientador: Eder Lira de Souza Leao.  
Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2024.

1. Streaming. 2. Entretenimento. 3. Consumo. 4. Comportamento do consumidor. 5. Globoplay. I. Leao, Eder Lira de Souza, orient. II. Título

CDD 640

---

ARTUR LUCAS SANTANA BARBOSA

**GLOBOPLAY: O CONSUMIDOR NA ERA DO ENTRETENIMENTO  
DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso (TCC)  
apresentado ao departamento de Ciências do Consumo  
da Universidade Federal Rural de Pernambuco como  
parte dos requisitos necessários à obtenção do título de  
Bacharel em Ciências do Consumo.

Banca Examinadora

---

Orientador Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão

Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

---

Examinador(a): Profa. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão

Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

---

Examinador(a): Profa. Dra. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes

Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar essa dissertação às seguintes pessoas:

Primeiramente a minha avó Maria Luzia, aos meus pais Marcos e Marilene e a minha irmã Amanda, por todo apoio dado ao longo de minha vida.

Meus tios Edvaldo e Amélia, por todo o suporte e apoio dado na minha trajetória universitária em Recife.

Aos meus amigos Ruralindos Evelyne Luise, Rubyane Borba, Mellyssa Ingrid, Felipe Henrique, Raddarany Natasha e Giovanne Allan por todo apoio e por toda a trajetória que tivemos juntos nesse longo período.

A Gesllen por todos os puxões de orelha que foram dados nos últimos meses a conclusão deste trabalho.

A professora Raquel Fernandes e ao Observatório da Família, por me apoiar no mundo acadêmico e da pesquisa.

Aos demais amigos que me apoiaram, e todos aqueles que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho relacionado, principalmente, aos resultados apresentados.

E ao meu orientador Professor Éder Leão pela contribuição durante o meu período de graduação e por ter aceitado me orientar nesta pesquisa, além de todo apoio e incentivo e paciência para a realização deste trabalho.

Aos demais docentes do curso, principalmente Carolina Falcão, Raquel Aragão que além de todo apoio prestado a mim como discente, participarão como avaliadoras deste trabalho, e a querida Fátima Santiago (*in memoriam*) por todo amor e carinho..



## RESUMO

O consumo de entretenimento tornou-se um costume a partir das grandes produções, e do expressivo aumento no fluxo de exibições dessas obras em todo o mundo, principalmente, através das salas de cinema e no consumo de DVDs. Todavia, a virtualização e digitalização do consumo promoveu novas maneiras de usufruir dessas obras, sejam elas legais ou ilegais, as plataformas de *streaming* possuem um importante papel no combate a pirataria, todavia sua famigerada peculiaridades de programação volta a promover os atos de consumo ilegal. Desta forma, esse trabalho tem como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor brasileiro em relação ao consumo de conteúdo cinematográfico através do uso das plataformas de *streaming*, e, principalmente, a Globoplay, sendo esta a única brasileira com reconhecimento no mercado nacional, além de analisar como os consumidores se comportam em relação às demais plataformas, através de análise de dados provenientes de questionário aplicado ao público. Para obtenção dos resultados foram observados os costumes, rituais, comportamentos e avaliações positivas e negativas dos consumidores sobre a referida plataforma do Grupo Globo. Os resultados apontam que o consumo das plataformas de *streaming* se popularizaram na última década, e o período pandêmico promoveu uma materialização do consumo do audiovisual nessas novas opções de acesso, e ainda assim, promoveu um expressivo aumento no número de usuários da Globoplay, fazendo com que essa reconfigure seu processo de dominação no mercado de produção e consumo do entretenimento no Brasil.

**Palavras-chave:** Streaming; Entretenimento; Consumo; Comportamento do consumidor; Globoplay.

## ABSTRACT

The consumption of entertainment has seen significant changes due to the rise of major productions and the increase in global distribution channels, especially through cinemas and DVD sales. However, the digitization and virtualization of consumption have led to new ways to access this content, both legally and illegally, with streaming platforms playing a key role in fighting piracy, although sometimes enabling illegal consumption through their own programming features. This study aims to analyze how the habits of Brazilian consumers in consuming cinematic content through streaming platforms have changed, focusing on Globoplay, the only Brazilian platform recognized in the national market. Additionally, the study seeks to understand consumer behavior towards other platforms through questionnaire data collected from the public. The results show that streaming platforms have become popular in the last decade, with the pandemic accelerating audiovisual consumption through these new access options. Notably, there has been a significant increase in Globoplay users, prompting the platform to rethink its dominance in the Brazilian entertainment market.

**Keywords:** Streaming; Entertainment; Consumption; Consumer Behavior; Globoplay.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> -	Motivos que levaram os respondentes a não assinar nenhuma plataforma de streaming.....	39
<b>Gráfico 2</b> -	Principais motivos que levaram os consumidores a frequentar menos o cinema.....	41
<b>Gráfico 3</b> -	Assinantes de plataformas de streaming.....	42
<b>Gráfico 4</b> -	Renda mensal destinada ao consumo de plataformas de streaming.....	43
<b>Gráfico 5</b> -	Outras alternativas para o consumo de audiovisual.....	44
<b>Gráfico 6</b> -	Consome os serviços disponibilizados pela Globoplay?.....	45
<b>Gráfico 7</b> -	Quais motivos te fazem não consumir/assinar a Globoplay?.....	46
<b>Gráfico 8</b> -	Motivos que fizeram os consumidores desistirem de assinar a Globoplay.....	47
<b>Gráfico 9</b> -	Período em que os respondentes utilizam a Globoplay.....	48
<b>Gráfico 10</b> -	Planos/Combos Globoplay utilizados pelos respondentes.....	50
<b>Gráfico 11</b> -	Motivos que fazem os consumidores utilizarem a Globoplay.....	51
<b>Gráfico 12</b> -	Quantidade horas semanais que os usuários passam conectados a Globoplay.....	52
<b>Gráfico 13</b> -	Tipos de conteúdos que os assinantes Globoplay mais consomem.....	53
<b>Gráfico 14</b> -	Consumo das produções mais assistidas na Globoplay em 2023.....	54
<b>Gráfico 15</b> -	Período do dia que os usuários mais utilizam a Globoplay.....	55
<b>Gráfico 16</b> -	Possuem hábitos de maratona séries, filmes, documentários ou novelas.....	56
<b>Gráfico 17</b> -	Como assinantes Globoplay se preparam para consumir algum conteúdo.....	58
<b>Gráfico 18</b> -	Avaliação dos usuários dos serviços prestados pela Globoplay.....	60

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Produtos disponíveis para assinatura na plataforma Globoplay.....	32
---	----

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>AIC</b>	Academia Internacional de Cinema
<b>AVOD</b>	Vídeo sob demanda baseado em publicidade
<b>DVD</b>	<i>Digital Versatile Disc</i> (disco versátil)
<b>FVOD</b>	Vídeo sob demanda gratuito
<b>VOD</b>	<i>Video on demand</i> (vídeo sob demanda)
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>IPTV</b>	TV via protocolo
<b>SVOD</b>	Vídeo sob demanda baseado em inscrição/assinatura
<b>TVOD</b>	Vídeo transicional sob demanda

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
1.1 O processo de virtualização do consumo e a ascensão do VOD.....	15
1.2 A Pandemia de Covid-19, as reconfigurações do consumo de entretenimento no Brasil e seus impactos.....	19
1.3 A ascensão plataformas de streaming pelo mercado brasileiro.....	22
1.4 A streaming war em terras brasileiras.....	25
1.5 Os produtos Globo e o processo de dominação do mercado brasileiro de streaming pela Globoplay.....	28
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	36
3.1 Perfil da amostra do estudo.....	36
3.2 O consumo das plataformas de streaming no Brasil, e os não-consumidores desse atual produto.....	37
3.3 O comportamento do consumidor brasileiro, hábitos e plataformas de streaming.....	40
3.4 O consumo da Globoplay no mercado nacional.....	46
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
5 REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO.....	68

## INTRODUÇÃO

É sabido que desde o final do século XIX, mais precisamente em dezembro de 1895, quando os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière promoveram exibição de fitas para seus convidados em um local onde eles costumavam passar férias, pelo então chamado cinematógrafo, tornando possível a reprodução de pequenas filmagens na tela. Esta tem sido considerada a primeira reprodução pública cinematográfica (ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA, 2023).

O consumo desta tecnologia se espalhou mundo afora com grande rapidez, quando remetido a época, chegando na então recém República Brasileira no ano seguinte, em 1996. Essa sessão aconteceu na então capital do Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, e como favorável consequência houve a necessidade de produzir cada vez mais, demandando assim, filmadoras capazes de produzir e armazenar esse tipo de conteúdo (AiC, 2023).

Considerado o primeiro filme gravado no Brasil, “A Chegada do Trem em Petrópolis”, em 1897, impactou positivamente a produção e realização da Sétima Arte na recente República. Além desta, outra filmagem importante foi realizada por Afonso Segreto, responsável pela aquisição de filmes da Europa para a reprodução em terras brasileiras, quando trouxe consigo uma filmadora e gravou “Uma Vista da Baía de Guanabara”, em 1898 (KREUTZ, 2019).

As primeiras produções realizadas no Brasil eram documentários que buscavam retratar cenas cotidianas, vivenciadas pelos moradores das grandes cidades da época. Logo então, a partir do século XX, o cinema começou a se popularizar e várias salas de cinema fixo começaram a ser construídas em São Paulo e no Rio de Janeiro (KREUTZ, 2019). Na cidade do Recife, a primeira sala fixa aberta, em 1909, foi o Cinema Pathé, e logo depois foram inauguradas mais salas no Bairro da Boa Vista.

Este *boom* na construção de cinemas e exibição de filmes e documentários da época, não ocorreu somente na Europa e aqui no Brasil. No final do século XIX e início do século XX, Thomas Edison, famoso patenteador de tecnologias usadas até hoje, patenteou diversos equipamentos utilizados nas produções de filmes, e como seu grande poder de persuasão, reuniu-se com outros detentores de patentes para a criação de uma associação (MARQUES, s.d.).

A *Motion Pictures Patents Company- MPPC* foi criada pelas empresas Biograph, Vitagraph, Essanay, Kalem, Selig, Lubin, Pathé, Star e George Kleine. Sob o comando do poderoso Edison, a MPPC detinha patentes de filmes, câmeras, projetores e diversos outros equipamentos ligados à produção dessa arte. Essa associação ficou ainda maior quando Eastman Kodak, concordou em fornecer equipamentos somente para a MPPC e seus associados (MARQUES, s.d.).

Além destas ações que certamente impactaram a produção e consumo desses produtos, o processo de construção e afirmação de Hollywood como uma grande potência, por volta dos anos 1920. Nascido na grande fonte do capitalismo, o processo de produção em *Hollywood* muito era assemelhado à indústria de bens, que inclui entre elas, uma divisão de trabalho milimetricamente definida, cujo objetivo principal seja o lucro (SILVA, 2019).

Todavia o cinema nacional sofreu bastante com o alavancamento do cinema *Hollywoodiano*, principalmente após a Primeira Guerra Mundial, devido ao estrondoso crescimento econômico estadunidense. Cerca de uma década depois, na década de 1930, a entrada de filmes estrangeiros foi facilitada pelo então governo da época, e mesmo assim o cinema brasileiro conseguiu sobreviver (KREUTZ, 2019).

Na década de 1950, o Brasil passa por uma reconfiguração no seu processo de desenvolvimento, período esse conhecido como “Anos Dourados”, anos esses que trouxeram a consolidação da indústria brasileira, e com consequência os processos de urbanização e da sociedade de massa, logo então foi-se percebido a expansão dos meios de comunicação, nesta mesma década chega ao Brasil, o aparelho que ficou consolidado até os dias atuais nas residências brasileiras, a televisão (KREUTZ, 2019).

Após diversos ataques à indústria cinematográfica brasileira no período ditatorial, somente nos anos de 1990 o cinema brasileiro retomou a produção de obras, promovidas pela criação da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, no Governo Itamar Franco (KREUTZ, 2019). A partir de então, o cinema brasileiro passa a produzir e divulgar diversos filmes conhecidos até os dias atuais, todavia ainda sendo superado, e, certas vezes, eliminado das salas de cinema pelas grandes obras produzidas em Hollywood.

Somente na década de 2010 com a “Pós-Retomada” do cinema brasileiro, filmes produzidos no Brasil começaram a ser considerados “vendáveis” e a disputar as salas de cinema com os filmes estadunidenses, Como os casos de “Tropa de Elite 2: O Inimigo Agora

é Outro” em 2010, “Minha Mãe É Uma Peça 2” em 2016, “De Pernas Pro Ar 2” em 2012 e diversos outros (KREUTZ, 2019).

Sabe-se que as crises econômicas e políticas que abalaram o país desde 2016, com a extinção do Ministério da Cultura, e quase aniquilação dos órgãos voltados a cultura, surtiram efeitos negativos sobre as políticas de fomento público, desta forma o meio digital promoveu uma democracia em termos de produção, divulgação e custos. Além disso, os canais por assinatura, desde 2013, têm a obrigação de exibir conteúdo nacional e produção independente, e atualmente, as plataformas de *streaming* promovem esse conteúdo.

Sabendo disso, esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a mudança de hábitos do consumidor brasileiro em relação ao consumo de conteúdo cinematográfico através do uso de plataformas de *streaming*, pois ainda que possamos idealizar esse movimento, diversos e importantes fatores estão vinculados a esta recente prática que impactou drasticamente a forma como o mercado brasileiro e seus consumidores vivenciam práticas trazidas, principalmente, de um período pandêmico.

Também buscou-se compreender como a Globoplay tem sido considerada uma das principais plataformas de *streaming* de artes audiovisuais no Brasil, e como o assinante desta plataforma se comporta em relação ao consumo deste serviço, além de registrar e pontuar os principais fatores que fizeram e fazem com que os consumidores optem por utilizar essa ferramenta para assistir entretenimento como mais uma forma de consumo de audiovisual, além das diversas outras opções disponibilizadas pelo mercado.

Deste modo fazemos o seguinte questionamento, “Quais são as principais mudanças nos hábitos dos consumidores/assinantes da plataforma de streaming, e como a Globoplay é a única plataforma brasileira entre as mais consumidas no Brasil?” A partir desta questão será importante analisar como a *Globoplay* impacta o mercado de streaming no Brasil e o consumo de obras nacionais; e como o consumo desta plataforma diante do *streaming war* que percorre os principais países consumidores de *streaming* no mundo. São esses os questionamentos e objetivos que nortearão o presente trabalho.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 O processo de virtualização do consumo e a ascensão do VOD**

Com a evolução da Internet e dos aparelhos utilizados comumente pela população, uma das coisas que foram revolucionárias foi a forma como a humanidade passou a consumir entretenimento, desta forma Oliveira et al (2020), explica que esse processo proporcionou o surgimento de novas plataformas de vídeo-on-demand (VOD). Plataforma esta que facilitava o consumo de filmes e séries devido a facilidade de disponibilizar esses produtos a partir do interesse do consumidor, e não somente em relação ao horário, como o produzido pelas TVs abertas.

Com isso é de conhecimento que essas novas tecnologias passam pelo processo de atualização, que segundo Lévy (2023), é a criação, ou invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades, ou seja, uma produção de qualidades novas, uma transformação das ideias. E sabe-se que essas ideias buscam, regularmente, levar melhorias para seus consumidores. E tendo em vista que os consumidores se tornaram cada vez mais modernizados, produtos que não se atualizam corriqueiramente se tornarão inúteis.

Em 2008, 23% de toda a população do globo tinham acesso regular à internet, em 2016, oito anos depois, esse mesmo percentual se elevou para 46%, um crescimento de exatos 100% em 8 anos (ALVES, 2019). Com isso é fato dizer que, o drástico aumento do acesso à internet nas residências promoveu um rápido processo de virtualização e digitalização de produtos e serviços. E essa drástica atualização nesses negócios fez com que não somente o consumo de produtos físicos mudassem, mas também, aqueles que eram somente intangíveis também fossem impactados, como é o caso dos filmes e séries.

Para Lévy (2023), este processo de virtualização afeta hoje não somente a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto. Sendo assim é possível compreender que, os corpos passam também por um processo de mutação em relação ao ser, deslocando-se ou virtualizando-se para a comunicação ou para a utilização de meios de entretenimento de forma digital, e não mais físicas e leva o desprendimento do “aqui e agora”.

Ao se virtualizar, o corpo se multiplica. Criamos para nós mesmos organismos virtuais que enriquecem nosso universo sensível sem nos impor a dor (LÉVY, 2023). Como é o processo de utilização das redes sociais digitais como *Twitter*, *WhatsApp* e *Facebook*, pois são elas que ganham espaço no processo de comunicação dos jovens e adultos virtualizados, e são nessas comunidades que os conteúdos assistidos são abordados e comentados, ou páginas são criadas para que os seguidores de determinado programa possam se atualizar sobre o determinado conteúdo, os próximos episódios e/ou próximas temporadas.

Esses negócios e/ou produtos permitiram o advento da chamada inovação disruptiva, nos quais novas plataformas digitais remodelam por completo muitos mercados globais. Essa inovação está ancorada na criação de plataformas digitais que integram e disponibilizam novas atividades a partir de serviços já existentes (ALVES, 2019). O serviço existente até então, era o consumo dos produtos cinematográficos a partir do cinema, ou de forma física com a tecnologia da época e ainda utilizada, o DVD.

O surgimento do VOD foi o maior culpado pela “morte” das locadoras locais, com a facilidade e o fato de ser de graça, as pessoas não precisam mais procurar e alugar filmes que queria ver, podiam apenas pesquisar na internet (OLIVEIRA et al. 2020). Mesmo assim, é possível destacar diversos empecilhos relacionados a esse uso de plataformas de VOD na época, como os links de conexão dos usuários, a qualidade do filme e/ou da legenda e a velocidade da Internet.

Todavia é necessário salientar que esse mercado de VOD no Brasil, disputou frequentemente com a pirataria que habita no mercado e que atrai os olhares dos consumidores brasileiros. Esse fator impactou o desenvolvimento e a aproximação do mercado brasileiro dessas tecnologias, causando prejuízos econômicos e afastando o Brasil de parcerias comerciais com grandes indústrias (PRIETO e MIGLIAVACA, 2015). Pesquisa publicada pela Federação do Comércio do Rio de Janeiro (2010) revelou que, em 2006, 42% dos entrevistados compraram algum produto pirata, em 2010, esse número atingiu os 48%.

Desta forma a digitalização e a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil, não havia somente a dificuldade de acesso à internet como principal desafio na época da primeira década do novo milênio, mas também a grande produção e consumo de produtos pirateados pelos consumidores com menor poder aquisitivo, ou em questão aqueles que não se sentiam beneficiados com a compra de um produto original, pois quando comparado o valor entre o

produto original e o pirateado, este último teria seu custo-benefício, para o consumidor, muito mais atrativo.

No mundo virtualizado, tanto esse sendo referido as práticas digitais, como também ao consumo de DVDs, a distinção do original e da cópia há muito perdeu qualquer pertinência, tendo em vista que o ciberespaço tem misturado e remodelado diversas noções, entre elas as noções de unidade, de identidade e de localização (LÉVY, 2023). Desta forma, a possibilidade de consumo de um produto não-original de diversas maneiras, em diversas plataformas, faz com que esse produto seja consumido por aqueles que pagaram pelo original, e por aqueles que possuem somente a Internet.

Com o incremento da internet e da virtualização de diversos produtos, o processo de consumo do entretenimento também se modificou, não somente com VOD, mas também com o IPTV, este último distinguindo das demais plataformas, e mais próximo do *streaming*, pois é restringido a uma zona específica, funciona unicamente no televisor quando conectado a um decodificador, sendo o sistema controlado por um operador (BOLÍVAR e HERNANDEZ, 2011).

Esse método não é ilegal quando utilizado da maneira correta, ou seja, quando distribui sinal de TV aberta e/ou sinal de TV por assinatura para quem paga os provedores desses canais, porém no Brasil é comum ver a disponibilidade dessas plataformas de forma clandestina, sem o pagamento pelos direitos autorais. Isso acontece quando um operador promove a utilização de produtos ligados a IPTV ou TV Box e ele não é regularizado pela Anatel.

É possível compreender que o processo de virtualização dos produtos e, principalmente, dos serviços em solo brasileiro traz consigo uma grande probabilidade de serem pirateados ou ilegalizados no caminho, assim o consumidor final, como explica Coyle et al. (2009), a ignorância dos consumidores a respeito das leis de direitos autorais e a complexidade destas podem ser consideradas como algumas das responsáveis pela aquisição de produtos piratas.

Ainda no estudo guiado por Coyle et. al (2009), os autores apontam que, apesar do conhecimento dos consumidores em questão da ilegalidade e do crime que é a pirataria, e que esse crime gera punições severas, os consumidores continuam adotando essas práticas ilícitas por estarem seguros de que não serão identificados e nem punidos. E assim, como o processo

de virtualização também do corpo, o corpo se multiplica, logo, criamos para nós mesmos organismos virtuais que enriquecem nosso universo sensível sem nos impor a dor (LÉVY, 2023).

Todavia o consumo não pode ser compreendido sem que se considere seu contexto cultural, como explica Solomon (2015), a cultura é a lente através da qual as pessoas veem os produtos. Assim sendo, os impactos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão eficazes e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender sua importância. Desta forma, é possível analisar que tanto com consumo de DVDs pirateados, como a virtualização desse processo, para o consumo de IPTV ilegal pode basear-se na questão cultural.

Todavia houve um grande aumento no consumo de *VOD* legalizado, é necessário mencionar que esse método de consumo de entretenimento possui certas diferenças do *streaming*. O primeiro traz consigo a possibilidade de assistir o que quiser na hora que quiser, entretanto o *streaming* também pode ser um serviço sem a necessidade de baixá-los. Assim, todo serviço *on-demand* é transmitido usando a tecnologia do *streaming*, todavia nem todo *streaming* é *on-demand*.

Logo, como cita Silva *et al.* (2021), o *streaming* possibilitou o consumo de mídias digitais protegidas por leis de direitos autorais sem a violação destes direitos. As plataformas se tornaram também uma ferramenta contra a pirataria no Brasil, que utilizam da facilidade de uso e preços acessíveis contra a distribuição ilegal online. Todavia Gogoni (2019), sinaliza que a fragmentação do streaming, com cada estúdio e empresa lançando o seu próprio produto, esta, contribuindo para o aumento da pirataria nas plataformas virtuais.

As plataformas de *video-on-demand* podem ser divididas em diversas partes, assim como a complexa rede de promove o entretenimento, todavia o VOD ou VSD pode ser caracterizado em quatro tipos distintos: TVOD, SVOD, FVOD e AVoD. TVOD ou vídeo sob demanda transacional está ligado ao fator de utilizar um específico produto, como o *pay-per-view*, *Amazon Prime Video* e *Google Play*. Enquanto o SVOD ou vídeo sob demanda por subscrição/assinatura é o mais utilizado entre os consumidores, como é o caso da *Netflix*, *Globoplay*, *HBO Max*, *Prime Video*.

A FVOD vídeo sob demanda gratuita está ligada àqueles canais que disponibilizam parte de seu conteúdo de forma gratuita para consumidores como *Sony Crackle*, *Vimeo*, *Dailymotion*. E por último, a AVoD ou vídeo sob demanda baseado em publicidade, que

apesar de serem gratuitos para seus usuários, utilizam propagandas e publicidades com foco na reprodução do consumo, e para arcar com o seu funcionamento, além de não necessitar cabos ou satélite, como é o caso do *YouTube, PlutoTV e TubiTV*.

Ademais, esse universo cultural, próprio para os humanos, estende ainda mais essa variabilidade dos espaços e das temporalidades, desta forma, cada novo sistema de comunicação, como os desdobramentos dos VODs, modifica o sistema das proximidades práticas, criando desta forma, uma situação em que vários sistemas de proximidades e vários espaços práticos para o consumo de entretenimento coexistem (LÉVY, 2023). E com os usos das redes sociais digitais, esses processos coexistem diversas vezes, em diversas camadas e por, certamente, grande número de seus usuários, aproximando-os e os distanciando virtualmente.

## **1.2 A Pandemia de Covid-19, as reconfigurações do consumo de entretenimento no Brasil e seus impactos**

Com o processo de distanciamento social e as práticas de *lockdown* extremamente necessárias, devido a pandemia de Covid-19, que chegou ao Brasil no início de 2020 e obrigou somente os serviços essenciais a manterem suas atividades, além de colocar o país diante de uma forte crise política, econômica e sanitária. O consumo da sociedade brasileira foi impactado severamente, tendo em vista que lojas, shoppings, restaurantes e, também, cinemas ficaram fechados por um longo período.

Em consequência disso, o processo de consumo de produtos e serviços pelos brasileiros passou por um processo de virtualização de forma drástica e violenta, pois somente serviços que pudessem funcionar de maneira digital estariam disponíveis neste momento. Como explica Lévy (2023), o virtual não se opõe ao real, mas ao atual, virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferente. Desta forma o virtual e o atual permaneceram conectados diante da grave pandemia.

Com a extinção das antigas locadoras de DVDs, o fechamento das lojas de departamento e livrarias, principais fontes de acesso aos produtos físicos ligados ao entretenimento no Brasil, e o fechamento dos cinemas, os consumidores brasileiros ficaram reféns da TV, ou das plataformas de *streaming*. O prejuízo da grande indústria cinematográfica devido ao lockdown e o fechamento dos sets de gravação ficaram entre 20 e 31 bilhões de dólares em 2020, além de caírem 70% em relação ao ano anterior.

De certa forma, a pandemia não foi negativa para todos os mercados, enquanto o cinema vivia seu período sombrio com a drástica redução da receita, as plataformas de *streaming* que viraram um refúgio para a sociedade enclausurada e se tornou a principal fonte de diversão das pessoas com o intuito de dar um tempo da rotina do dia a dia, assim, o entretenimento se tornou essencial, melhorando a saúde mental das pessoas, mesmo estando cansadas (OLIVEIRA et al. 2020).

Além disso, as plataformas de *streaming* investiram pesadamente na produção de conteúdos originais e exclusivos, atraindo novos assinantes e retendo aqueles já existentes. Esse conteúdo diversificado e de alta qualidade foi uma perfeita e eficaz estratégia para aumentar o número de usuários (ASSIS et al. 2023). A paixão do brasileiro pela telenovela também influenciou o aumento no número de assinantes nessas plataformas e, conseqüentemente, maior investimento nesses produtos.

Doze meses após o fechamento das salas de cinema, os números que apresentam o crescimento das plataformas de *streaming* no Brasil são expostos. Como mostra a pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media (2021), onde indica que 58% dos usuários de internet indicaram que consumiram mais vídeos, filmes e TV online em *streaming* pago durante o período de isolamento. Houve um aumento de cerca de 37 minutos diários a frente de televisões, e cada indivíduo passou cerca de 1h49 por dia assistindo a conteúdos de *streaming*.

No primeiro semestre de 2020, houve um aumento de mais de 145% na base de assinantes da Globoplay, comparado com o mesmo período do ano anterior. Entre janeiro e dezembro de 2020, foi observado o aumento no tempo de consumo de séries (336%), filmes (403%), e novelas (145%) (INGIZZA,2020). Sabe-se que expressivo aumento no consumo desses produtos na plataforma da Globoplay está relacionada a diversos aspectos, essencialmente, devido ao fator pertencimento e a maior disponibilidade de conteúdos nacionais.

Tendo em vista que o fator emocional está ligado à tomada de decisão, desta forma, os afetos criados pelos consumidores a certas marcas, tendem a influenciar na escolha final. Pois nossos sentimentos também podem servir de fonte de informação quando ponderamos sobre os prós e contras de uma decisão (SOLOMON, 2016). Assim sendo, as práticas realizadas pela TV Globo no passado, fez com que consumidores optassem pelo serviço disponibilizado pela plataforma, remetendo assim, ao sucesso de produções já realizadas.

Além disso, Lemos e Rocha (2022) argumentam que o projeto de retorno das novelas antigas durante o período de isolamento social também impulsionou o crescimento de assinantes da plataforma da emissora. Quando mencionado o poder das novelas no crescimento da plataforma, o ranking das produções mais assistidas pelos usuários nos primeiros anos de pandemia, destacam-se, principalmente, produções antigas, como: *Tieta* (1989) e *Mulheres de Areia* (1993).

A Netflix também apostou na distribuição de novelas, algumas brasileiras, como o caso de *Chiquititas* (2013), *Carrossel* (2012) entre outras produzidas pelo SBT, e grande maioria sendo internacionais, como o caso das novelas *Turcas*, que ganharam destaque entre os consumidores brasileiros. Também é possível analisar a influência mundial da cultura sul-coreana e japonesa na plataforma da Netflix, como a vasta disponibilidade de k-dramas, doramas e animes.

Sendo um forte consumidor de conteúdo digital, o Brasil tem ocupado o segundo lugar no ranking de assinantes da Netflix em todo o mundo. De acordo com estimativa da Moody (2021), a plataforma atingiu a marca de 200 milhões de assinaturas no fim de 2020, conta contava na época com cerca de 17,9 milhões de usuários ativos no Brasil. Apesar do grande número de assinantes, o desempenho da Netflix diminuiu nos anos seguintes, como mostra levantamento promovido pela Sensor Tower (2023), onde somente em maio do ano passado, a plataforma perdeu cerca de 3% dos usuários ativos mensais.

Em contrapartida, o mesmo levantamento promovido pela Sensor Tower (2023), mostrou que a principal rival da plataforma Netflix em solo brasileiro, a Globoplay, obteve um crescimento de 12% em *downloads* no final de 2022. Juntamente à *Netflix*, a *Prime Video* também sofreu uma queda no Brasil, tendo diminuído 4% e 9% respectivamente. Assim, torna-se claro que o processo de cobrança da Netflix por compartilhamento de senha não foi visto por bons olhos no maior mercado consumidor da América Latina.

Todavia os impactos causados pelas normas de segurança promovidos durante a Pandemia de Covid-19 no Brasil, não afetou drasticamente a maneira como o mercado consumidor de entretenimento brasileiro enxergou o cinema, até o final de 2023, quatro dos dez filmes com maior bilheteria no Brasil, foram lançados após 2020, são eles “Homem-Aranha: Sem Volta Pra Casa” (2021), “Barbie” (2023), “Avatar: O Caminho da Água” (2022) e “Doutor Estranho no Multiverso da Loucura” (2022), juntos movimentando mais de 900 milhões de reais.

Sendo assim, é possível analisar que os impactos causados pelas normas de segurança promovidos durante a pandemia de Covid-19 no Brasil, causando uma intensa migração para as plataformas de *streaming*, não afetou negativamente o entretenimento disponibilizado pelas salas de cinema. Pelo contrário, detentoras de filmes de sucessos buscaram diferenciar suas técnicas de divulgação e diminuição do período de exibição nas salas de cinema, para o lançamento desses produtos nos *streamings*.

### 1.3 A ascensão plataformas de *streaming* pelo mercado brasileiro

O declínio da mídia de massas vem sendo fortalecido em virtude dos famigerados serviços de *streaming* (SANTOS NETO e STRASSBURGER, 2019). Com isso, torna-se necessário analisar como, onde, e quais os recursos que as principais plataformas utilizaram, para a chegada ao vasto mercado brasileiro. Então, no presente capítulo exporemos estes detalhes para compreender como o marketing promovido por determinada plataforma influenciou o seu crescimento, ou declínio de usuários no Brasil.

Para isto, a referente escolha se baseou nas principais plataformas de *streaming* no Brasil, a partir dos números divulgados referentes ao primeiro mês do ano, pela Kantar IBOPE Media (2024): *Netflix*, *Globoplay*, *Prime Video*, HBO Max, Star+ e Disney+, em sequência de maior para o menor em porcentagem de reprodução nas casas analisadas pela seguinte pesquisa, entretanto outras plataformas que representam grandes distribuidoras, mas que não aparecem na pesquisa também serão apresentadas, como a Paramount+ e Apple TV.

A Netflix, detentora de 4,9% de audiência segundo os dados apresentados pela pesquisa citada anteriormente, podendo ser considerada a principal plataforma de *streaming* no Brasil e uma das pioneiras no ramo, chegou ao mercado brasileiro em 2011 custando cerca de R\$15,00. Além do valor atrativo, a Netflix trouxe consigo diversas produções originais de peso ao decorrer da década, como *House of Cards*, *Orange is The New Black*, *13 Reasons Why*, *Narcos* e *Stranger Things*. A empresa ainda apresentou configurações como o recurso de download, PIN para controle dos pais e diversas outras configurações.

A empresa possuía cerca de 15 milhões de assinantes (FLEISCHMANN, 2023), além disto conta com 3 diferentes planos: Padrão com anúncio, que permite ao usuário o uso de até 2 telas simultâneas, e custa cerca de R\$ 18,90; Padrão, que possui as mesmas características do plano anterior, todavia sem anúncio, com o valor de R\$ 39,90 e; o Plano Premium, que disponibiliza até 4 telas ao mesmo tempo e custa R\$ 55,90.

Logo em seguida aparece a Globoplay, única plataforma de *streaming* brasileira na lista, tendo a TV Globo como sua responsável, e representando cerca de 1,3% da audiência no primeiro mês de 2024 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2024). Esta plataforma foi lançada em novembro de 2015, cerca de 4 anos após a chegada da Netflix no Brasil. Ainda no seu lançamento, a Globoplay foi disponibilizada no formato “freemium”, além da possibilidade de assistir programas ao vivo, com acesso gratuito limitado, e assinaturas a partir de R\$12,50 mensais.

Em meados de 2016, chegava ao Brasil a *Prime Video*, atual terceira plataforma de *streaming* mais bem posicionada no share de audiência promovido pela Kantar IBOPE Media (2024). No seu lançamento foi divulgada como *Amazon Video*, visto que a *Amazon* é a criadora e continua a deter os poderes sobre a marca e custava cerca de R\$7,90 por mês, durante os 6 primeiros meses. Todavia, a plataforma passou a ser conhecida como *Prime Video* devido ao lançamento do *Amazon Prime* em 2019, que uniu diversos serviços prestados pela *Amazon* em uma única assinatura, custando atualmente R\$14,90.

Entretanto, o valor referente a Amazon Prime sofrerá aumento no mês de março de 2024, quando passará a custar R\$19,90 mensais. Além de deter direitos sobre diversas obras de grande relevância como *Jurassic World*, *John Wick*, *O Senhor dos Anéis* e outros, há ainda na plataforma a disponibilidade de comprar ou alugar determinado produto que não esteja disponível para assinantes da plataforma, para mais a *Prime Video* possui a opção da *Prime Video Channels*, que permite a seus usuários a assinatura em diversas outras plataformas de *streaming* como: *HBO Max*, *Discovery*, *Lionsgate+*, *Paramount+*, *Telecine*, *Premiere Brasileiro*, *NBA League Pass* entre diversos outros.

Logo em seguida aparece a HBO Max com 0,4% de audiência nas residências brasileiras, a plataforma é disponibilizada pela Warner Bros e Discovery Global *Streaming & Interactive Entertainment*, que é uma divisão da Warner Bros. A plataforma foi disponibilizada no Brasil em meados de 2021, substituindo a HBO Go, que até então era responsável pelo *streaming* do canal em todo o mundo. Casa de premiados e incríveis filmes e séries como *Spencer*, *Duna*, *King Richard: Criando Campeãs*, *The White Lotus*, *Harry Potter* e todos os filmes e séries produzidos pela Cartoon Network e DC.

O valor da plataforma, que passou pelo processo de *rebranding*, chegou ao Brasil custando cerca de R\$13,95 para os consumidores que assinassem em determinado período durante seu lançamento, e para assinaturas posteriores R\$27,90. Além de haver opções para

aqueles que usariam somente via smartphones e tablets, R\$9,95, com acréscimo de 50% aos consumidores retardatários como no pacote anterior. Em 2023, a plataforma aumentou o valor da mensalidade, a primeira para R\$34,90 mensal, e tendo a segunda opção, mobile, extinguido pela empresa.

Ainda sobre a HBO Max, a plataforma passou por um novo processo de reconfiguração e disposição de seus produtos nas plataformas de streaming. Ainda em fevereiro de 2024, a mencionada plataforma de streaming deixará de existir, e passará a ser chamada de MAX, passando a integrar todos os conteúdos apresentados pela Discovery+. Além deste *rebranding*, o valor da assinatura passará a ser dividido em três diferentes planos, e todos poderão ser assinados em formato de pagamento mensal ou anual: Plano Básico com Anúncios, R\$29,90 e R\$225,90, respectivamente; Plano Standard R\$39,90 mensalmente ou R\$357,90 anual e; Plano Platinum custando R\$ 55,90 ou R\$477,90, mensal e anual, respectivamente.

As duas seguintes plataformas mencionadas, e mais bem avaliadas, no relatório da Kantar IBOPE Media (2024), Disney+ e Star+, ambas representando 0,3% da audiência. Tendo a Disney+ sido lançado no Brasil em novembro de 2020, sendo casa de obras *da Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic* no Brasil, e custando cerca de R\$33,90 por mês; Já a Star+ chegou ao mercado brasileiro em 2021, trazendo consigo diversas obras adultas, como *O Cisne Negro, Histórias Cruzadas, Corra! e Modern Family*, além de conteúdo esportivo divulgados pela ESPN, custando cerca de R\$40,90 mensalmente, o combo disponibilizado para acesso em ambas plataformas custa R\$55,90 por mês.

É sabido que assim como a HBO Max, atual MAX, passou pelo processo de junção com outras plataformas de *streaming* com foco na melhoria de sua programação e aumento do número de assinantes, a Disney+ juntamente à Star+ também passarão pelo menos movimento de unificação, essa última plataforma citada deixando de existir para dar local somente a Disney+ com a programação de ambos os *streamings*. essa mudança ocorrerá ainda no primeiro semestre de 2024, todavia não se sabe o valor e a quantidade de planos que a plataforma oferecerá aos novos usuários.

A Paramount+ chegou ao Brasil em novembro de 2023, desta forma é possível compreender que essa plataforma não apresenta números de relevância nas pesquisas realizadas, devido a sua recente presença no mercado nacional. Além de transmissões esportivas, esse *streaming* apresenta clássicos mundiais como *Yellowstone, South Park, Bob*

Esponja e outros. Essa plataforma de *streaming* conta com dois diferentes planos: Plano Básico, com mensalidade de R\$ 14,90, não permitindo download e tendo somente uma tela disponível e; Plano Padrão por R\$19,90, disponibilizando downloads e até 2 telas por usuários, ambas opções possuem forma de pagamento anual.

Por fim, é necessário apresentar a Apple TV+, que estreou no Brasil em novembro de 2019, essa produzida e fundada pela grande empresa de tecnologia mundial. A Apple TV+ chega ao mercado brasileiro custando cerca de R\$9,90, e atualmente já custa R\$21,90 por mês. Como referência no mundo tecnológico, essa plataforma de *streaming* busca trazer características específicas para seus usuários, como o caso da disponibilização de produtos em 4K HDR com áudio espacial, e busca aumentar o número de seus assinantes a partir das promoções oferecidas aos consumidores dos produtos Apple.

#### **1.4 A *streaming war* em terras brasileiras**

Em decorrência da proliferação de plataformas de *streaming* com voltadas para o modelo de assinatura e a intensificação da competição entre elas, pode-se dizer que há uma nova “guerra” ocorrendo silenciosamente no mercado de consumo digital, e desta vez ela está sendo promovida pelas plataformas de *streaming* (ALEXANDER, 2020). E o mercado brasileiro está sendo cada vez mais disputado entre as grandes indústrias de entretenimento que atuam nesta área.

No ano de 2022, cerca de 59 plataformas de serviço de *streaming* estavam disponíveis e eram consumidos pelo grande mercado brasileiro, na América Latina, o Brasil é o país com o maior número de plataformas disponíveis; em seguida estão Argentina e Chile, com 53 e 50 opções respectivamente (ANCINE, 2022). Este número prova que o mercado brasileiro atrai cada vez mais essas plataformas devido ao seu número de consumidores e ao crescimento da reprodução desses *streamings* no Brasil.

Como é demonstrado pela PNAD Contínua TIC Domicílios (2023), que mostra que no mesmo ano 91,5% dos domicílios brasileiros (68,9 milhões) utilizavam ou possuíam acesso à internet, e o número de domicílios com TV passou de 69,6 milhões em 2021 para 71,5 milhões em 2022, mesmo havendo uma queda na proporção de domicílios com TV, o consumo deste dispositivo atinge cerca de 94,4% das residências no Brasil.

De acordo com a mesma pesquisa promovida pelo IBGE, A PNAD Contínua TIC Domicílios (2023) mostrou que do total de 71,5 milhões de domicílios com TV, 43,4%

puderam acessar plataformas de *streaming* ou de *VoD*. Todavia é de grande ressalvo que esta pesquisa não levou em consideração o acesso a essas plataformas via celulares, tablets e computadores e demais dispositivos, o foco é somente em residências com TV.

E neste momento é onde a *streaming war* inicia no Brasil, tendo em vista que as diversas plataformas tentam influenciar os consumidores e aumentar a sua influência no mercado brasileiro, buscando a dominação deste mercado. Como Rios (2022) afirma, a Netflix alterou os parâmetros utilizados para se quantificar a espetatorialidade, isso não quer dizer que o número de acessos e visualizações aos conteúdos da plataforma aumentaram, mas houve uma modificação de como esses números são contabilizados.

Com base nos dados da Kantar IBOPE Media (2024) o YouTube domina o *share* de audiência nas residências brasileiras quando analisados os *VoD*, a *Netflix* é a principal plataforma de *streaming* de entretenimento com 4,3% de participação, seguida pelo *TikTok* e *Globoplay* com 3,9% e 0,9% respectivamente. Entretanto, outras plataformas como a *Prime Video*, *HBO Max*, *Twitch*, *Disney+*, *Star+* e *PlutoTV* disputam com a plataforma do Grupo Globo o segundo lugar.

Deste modo é possível compreender que a *Netflix* tem vencido a guerra do *streaming* em solo brasileiro, pois de certa forma a *Netflix* deliberadamente constrói sua marca para se aproximar do meio televisivo ao mesmo tempo em que se distingue do mesmo, devido a sua lógica de catálogo (MEIMARIDIS, 2017), todavia a *Globoplay* executa ambos os processos de forma distinta e conexa possuindo sucesso em ambos os eixos, seja ele o *streaming* ou na TV aberta.

Mesmo a *Netflix* sendo uma das pioneiras neste sistema de distribuição de audiovisual, especialmente entre as plataformas financiadas via assinatura (LOTZ, 2007). Mas desde sua migração para o meio digital, ainda durante a década passada, dois concorrentes diretos se sobressaíram no mercado estadunidense como a *Prime Video*, ligado a *Amazon*, e a *Hulu*, criada através de parcerias entre grandes emissoras do país (RIOS, 2022).

Como Rios (2022) afirma, nesta disputa entre grandes e poderosas indústrias do entretenimento acerca da dominação do mercado local, a busca por um catálogo atrativo tem se tornado crucial. Quando a *Netflix* se lançou neste segmento, ela funcionava somente apenas como uma distribuidora de conteúdo, com títulos adquiridos de outros canais e estúdios; e de certa forma isso impactou o processo de fidelização dos consumidores com a

plataforma, tendo em vista que ao mesmo tempo que os consumidores aprovaram determinado produto, os custos para a renovação da licença aumentavam.

Sendo assim a Globoplay surgiu com a vantagem em solo brasileiro, sabendo que o Grupo Globo domina o mercado do entretenimento brasileira há décadas, apesar disso o foco da plataforma em seu lançamento era disponibilizar os conteúdos reproduzidos na TV aberta, e somente depois disso é que a plataforma Globoplay começa a investir em conteúdos com o selo “Original Globoplay”, como o caso do primeiro conteúdo da marca “Além da Ilha”, lançado em setembro de 2018.

Em relação ao lançamento de produtos “Originais Globoplay” é possível analisar que houve um aumento significativo no número de produções disponíveis na plataforma, principalmente a partir de 2019, onde 11 produtos foram lançados no ano. Em 2023 esse número saltou para um total de 24 produções produzidas exclusivamente pelo *streaming* da Globo, entre elas no ano de 2022 a novela “Todas as Flores” fez tanto sucesso na plataforma que passou a ser exibida na TV aberta logo após seu encerramento.

Assim como a Globoplay, a *Netflix* também já tinha iniciado o processo focado na fidelização de sua audiência e aumento no número de assinantes, pois considerando o atual mercado de distribuição e consumo por *streaming*, um dos aspectos mais poderosos é a exclusividade (PENNER; STRAUBHAAR, 2020). E de certo modo foi esse foco nos conteúdos exclusivos que fez com que a *Netflix* conseguisse se manter no topo das plataformas de streaming nos principais países.

Apesar de a *Netflix* vencer esse *streaming war* no Brasil e diversos aspectos, anteriormente já discutido e ainda assim duvidoso como discutido por Rios (2022). De acordo com dados produzidos pela Comscore MMX Multiplataforma (2023) A Netflix possui cerca de 50,6 milhões de usuários únicos por mês, contra 18,1 milhões da Globoplay e 14,6 milhões da Amazon Prime<sup>1</sup>. Deve-se observar que a forma como empresas e as próprias plataformas produzem seus números estão sempre em reformulação de acordo com o que é mais viável para a apresentação e focalizando a vitória da plataforma.

A pesquisa promovida pela Comscore MMX Multiplataforma (2023), mostrou que os usuários da Netflix consomem em média cerca de 305 minutos por mês, ou seja, cerca de 10,3 minutos por dia. Enquanto usuários da Globoplay consomem cerca de 111,4 minutos no

---

<sup>1</sup> Todavia, segundo a plataforma que realizou a pesquisa, estes dados estão relacionados ao número de acessos pelos aplicativos e outros dispositivos, como computadores e Smart TVs.

mesmo período de um mês. Ou seja, o processo de fidelização e o aumento no número de lançamentos de produtos com o selo “Original Netflix” promove o aumento no número de acessos e certa dominância da plataforma no Brasil.

Segundo dados da Kantar IBOPE Media (2023), a plataforma de *streaming* de entretenimento com o maior número de usuários no Brasil não é a Netflix, e sim a Globoplay, esta, com cerca de 30 milhões de usuários tanto do serviço gratuito quanto do serviço pago, ainda sim esses números possuem certas desconfianças tendo em vista que a Netflix lidera esse número em diversas pesquisas.

Parte das disputas relacionadas a *streaming war*, não está somente relacionada ao meio virtual, mas é também disputada fora das telas, como exemplo, em 2017, todos os aparelhos de *smarttv* da Samsung passaram a ser fabricados contendo os aplicativos da *Netflix*, *YouTube* e *Facebook* em seu software. Assim a *Netflix* saiu de 95 milhões de assinaturas no primeiro semestre de 2016, para 120 milhões de assinantes, no segundo semestre de 2018 (ALVES, 2019). Não é possível declarar que todo esse aumento está somente ligado às compras de TV, mas elas possuem um grande papel nesse número final.

Desta forma, é possível compreender que as plataformas de *streaming* consolidadas ou não, estão trabalhando drasticamente para a manutenção do seu poderio e em busca de uma vitória que nunca será de fato declarada, tendo em vista que o mercado está em constante transformação. Assim, o fato de a *Netflix* permanecer no topo durante os últimos anos, devido ao seu pioneirismo, não a deixa isolada e declarada vitoriosa diante dos constantes escândalos que ela apresenta, e as diversas mutações e parcerias que outras plataformas buscam para uma maior abrangência de conteúdo.

### **1.5 Os produtos Globo e o processo de dominação do mercado brasileiro de *streaming* pela Globoplay**

Como objetivo principal do presente trabalho é apresentar dados referentes ao consumo da plataforma Globoplay, tornou-se necessário a criação de um capítulo/tópico vinculado a tal *streaming*. Desta forma, aqui, buscamos expor como essa plataforma pertence a segunda maior emissora de TV do mundo, ficando somente atrás da gigante estadunidense ABC, propriedade do grupo The Walt Disney Company.

Para conseguir alcançar todo o reconhecimento comercial atualmente, desde sua criação, em 1965, pelo jornalista Roberto Marinho, a TV Globo foi construída visando a

conquista do público, principalmente quando findada a parceria com a grande empresa estadunidense *Time-Life* e *NBC*, tendo estas contribuído ainda mais para o processo de dominação da audiência no Brasil (DE OLIVEIRA CHAMPANGNATTE, 2016). Apesar dos escândalos causados pelo firmamento dessas parcerias, o então presidente Castelo Branco operou para a formalização proposta entre as empresas.

Pode-se considerar que o crescimento da TV Globo muito se deu, além de sua tecnologia avançada para época, através do aparelhamento entre a emissora e o Estado, tendo em vista que essa ação favorável à emissora pelo então presidente Castelo Branco, resultou em troca de favores entre a ditadura e a emissora (DE OLIVEIRA CHAMPANGNATTE, 2016). Todavia, a parceria entre a rede de televisão brasileira Rede Globo/TV Globo e o Estado o caracteriza como um aparelho privado de hegemonia, hegemonia esta que se instaura até os dias atuais.

Além do controle do mercado televisivo no Brasil, a TV Globo também passou a usufruir dos direitos trazidos pelas práticas de indústria hegemônica com a Globo Filmes, esta, criada em 1998 e com o objetivo de ser o segmento cinematográfico da Rede Globo (DE OLIVEIRA CHAMPANGNATTE, 2016). Para compreensão da influência causada pela Globo Filmes no cinema brasileiro, é necessário entender a dinâmica de funcionamento da atividade cinematográfica.

Bernardet (1985) situa a dinâmica de funcionamento da atividade cinematográfica, a partir da existência de três fases: a produção, a distribuição e a exibição. A produção é a etapa em que o filme é feito por uma produtora. A distribuição é a fase que uma empresa distribuidora de cinema comprará uma cota de um filme para exibi-los nas salas de cinema e; A exibição, quando o filme vai para o cinema, ou seja, o circuito distribuidor ocorre quando o filme vai para o cinema.

Todavia o cinema brasileiro é diferente do estadunidense, pois não é caracterizado como uma indústria (DE OLIVEIRA CHAMPANGNATTE, 2016).E esse ponto está relacionado à como Bernardet (1985) idealiza a dinâmica de realização/exibição cinematográfica, pois no brasil a maioria das empresas voltadas ao ramo não conseguem produzir/lançar um respectivo número de filmes e obter uma significativa quantidade de público, todavia somente os filmes produzidos e realizados, ou apoiados pela Globo Filmes se aproximam dessa realidade industrial.

Pois segundo o Olhar Digital (2023) entre os 6 filmes nacionais mais assistidos pelos brasileiros desde os anos 2000, 4 são produzidos ou possuem apoio da Globo Filmes. Desta forma, é possível compreender que o emparelhamento com o Estado, trouxe diversos benefícios para o desenvolvimento da Globo como uma grande representante brasileira da Indústria Cultural, e desta forma, uma grande fornecedora de entretenimento midiático em diversas ferramentas de entretenimento, estejam eles dentro ou fora de casa.

E assim é possível compreender o porquê de a Globoplay possuir a maior influência no Brasil, mesmo quando comparado com as maiores plataformas de streaming do mundo, quando lançada em 2015, possibilitou ao público não somente o acesso aos conteúdos *on-demand*, mas também a programação ao vivo da emissora, e assim viabilizou o acesso com exclusividade as suas produções originais antes da exibição pela TV aberta (SANTOS NETO E STRASSBURGER, 2019).

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Conecta (2017), os dados informados pelo site B9, demonstravam que 97% do público entrevistado já consumiu alguma plataforma de streaming. Em 2014, essa mesma pesquisa já havia apontado apenas 73% dessa parcela de respondentes. Outrossim, é compreensível a ação da Globoplay na nova configuração do mercado de entretenimento audiovisual, tendo em vista que neste período somente a Netflix estava presente no mercado brasileiro.

A proposta do novo serviço, promovida e defendida pela Globo TV, consistia em introduzir uma nova experiência de consumo midiático para o público, assim, possibilitando o acesso de toda a programação da Rede Globo, até então não estavam sendo disponibilizadas produções estrangeiras. E essa plataforma estava disponível para pagantes e não-pagantes, dividida em: Usuários *Free*, que podiam acessar trechos de novelas, minisséries e demais programas jornalísticos e; Usuários *Premium*, aqueles assinantes da Globo.com possuíam acesso ilimitado a todos os conteúdos da emissora, incluindo produções internacionais (SANTOS NETO E STRASSBURGER, 2019).

Ainda no ano de seu lançamento, a Globoplay custava R\$12,90 para seus assinantes por mês, e para ter acesso a plataforma, o usuário poderia acessar o site do Globo Play, ou baixar o aplicativo que foi disponibilizado no mesmo período na *Play Store*, para usuários de *Android*, e na *App Store*, para usuários de iPhone. Em 2019, segundo Santos Neto e Strassburger (2019) a plataforma disponibilizada já custava R\$19,90 mensalmente.

Em dados divulgados pelo Jornal O Estadão (2016), a Globoplay já contava com cerca de 10 milhões de downloads após um ano de seu lançamento. A vista disso, como estratégia promocional, a Rede Globo decidiu antecipar as estreias de suas séries e minisséries como conteúdo exclusivo na plataforma antes das dessas produções chegarem a TV aberta (SANTOS NETO E STRASSBURGER, 2019). Com isso, além de captar uma maior atenção para seus produtos televisivos, juntamente com a condição de usuário *freemium*, a Globoplay aumenta a disputa pela dominação do mercado brasileiro.

Fora isso, a plataforma de streaming brasileira passa por um processo de reposicionamento, cujo havia o pressuposto a associação da marca Globoplay as demais marcas do mesmo segmento, já consolidadas no mercado, como os casos da TV Globo e Globo Filmes (SANTOS NETO E STRASSBURGER, 2019). Até mesmo o nome da marca passa pelo processo de *rebranding*, tendo em vista que anteriormente a marca se apresentava como “Globo Play”, e ao adotar o reposicionamento, a plataforma ganha o nome de “Globoplay”, trazendo similaridades a Netflix e YouTube, também fez referência às cores dessas mesmas plataformas, o vermelho (SANTOS NETO E STRASSBURGER, 2019)

Diante desses processos, Lemos e Rocha (2023) argumentam que, o projeto de retorno das novelas antigas durante o período de isolamento também impulsionou o crescimento de assinantes da plataforma, sendo as telenovelas antigas as produções que figuram entre as mais consumidas pelos assinantes da plataforma. Nesta perspectiva, compreende-se que a retomada das telenovelas antigas se coloca além de um esforço mercadológico, mas atenua a nostalgia e a contemplação do passado (SANTOS NETO et al. 2023).

Isso posto, torna-se necessário compreender o funcionamento da Globoplay no período atual, além de seus processos de reposicionamento de marca e diversas mudanças nas características físicas da plataforma e disponibilização dos seus produtos, a plataforma de streaming da Globo buscou consolidar-se ainda mais o mercado brasileiro através das suas parcerias com diferentes outras plataformas, além de disponibilizar aos consumidores seus canais disponíveis na TV por assinatura.

Logo abaixo será disponibilizado uma tabela contendo os principais produtos, combos com outras plataformas de streaming e canais disponíveis na plataforma da Globoplay, além disso, tornará possível compreender como a plataforma busca variar a disponibilidade de conteúdos em seu portfólio.

Tabela 1- Produtos disponíveis para assinatura na plataforma Globoplay.

<b>Produtos disponíveis</b>	<b>Valor plano mensal (R\$)</b>	<b>Valor plano anual (R\$)</b>
Globoplay <sup>2</sup>	R\$ 27,90	12x R\$ 17,90
Telecine <sup>3</sup>	R\$ 29,90	12x R\$ 23,90
Premiere <sup>4</sup>	R\$ 59,90	12x R\$ 29,90
FlaTV+ <sup>5</sup>	R\$ 15,00	12x R\$ 12,50
Combate <sup>6</sup>	R\$ 34,90	12x R\$ 19,90
Globo+ <sup>7</sup>	R\$ 5,90	-----
Premiere + FlaTV+	R\$ 67,40	12x R\$ 36,20
Telecine + Premiere	R\$ 80,90	12x R\$ 49,90
Premiere + Combate	R\$ 79,90	12x R\$ 39,90
Globoplay + canais <sup>8</sup>	R\$ 54,90	12x R\$ 44,90
Globoplay + Telecine	R\$ 52,90	12x R\$ 37,90
Globoplay + Premiere	R\$ 69,90	12x R\$ 39,90
Globoplay + Star+	R\$ 58,90	12x R\$ 42,90
Globoplay + Disney+	R\$ 56,90	12x R\$ 37,90
Globoplay + FlaTV+	R\$ 35,90	12x R\$ 26,20
Globoplay + Deezer <sup>9</sup>	R\$ 45,80	-----
Globoplay + Combate	R\$ 62,80	-----
Globoplay + Globo+	R\$ 33,80	-----
Globoplay + Disney+ e Star+	R\$ 68,90	12x R\$ 52,90
Globoplay + canais e Telecine	R\$ 76,90	12x R\$ 59,90
Globoplay + canais e Premiere	R\$ 89,90	12x R\$ 59,90
Globoplay + canais e Star+	R\$ 82,90	12x R\$ 67,90
Globoplay + canais e Disney+	R\$ 79,90	12x R\$ 61,90
Globoplay + canais e FlaTV+	R\$ 62,90	12x R\$ 51,20
Globoplay + canais e Deezer	R\$ 72,80	-----

<sup>2</sup> Canais presentes na categoria Globoplay: TV Globo, Futura, GE Fast, Receitas Fast, Detetives do Prédio Azul Fast, Malhação Fast, Viva 70, Viva 80, CBN Rio de Janeiro e CBN São Paulo;

<sup>3</sup> O mais completo acervo de cinema;

<sup>4</sup> Maior oferta de jogos do futebol nacional;

<sup>5</sup> Plataforma de streaming do Clube de Regatas do Flamengo;

<sup>6</sup> Aplicativo com eventos, lutas históricas, séries e documentários;

<sup>7</sup> Acesso às revistas da Editora Globo: Época Negócios, GQ, Autoesporte, Marie Claire, Galileu, entre outras;

<sup>8</sup> Canais presentes na categoria Globoplay+ canais: TV Globo, Futura, GE fast, Receitas Fast, DPA Fast, Malhação Fast, Viva 70 Fast, Viva 80 Fast, Viva, CBN Rio de Janeiro, CBN São Paulo, Multishow, Globo News, GNT, Canal Off, BIS, Gloob, Gloobinho, sportv, sportv 2, sportv 3, Canal Brasil, modo viagem, Megapix, Universal TV, Studio Universal, USA;

<sup>9</sup> Plataforma de *streaming* musical.

<b>Produtos disponíveis</b>	<b>Valor plano mensal (R\$)</b>	<b>Valor plano anual (R\$)</b>
Globoplay <sup>2</sup>	R\$ 27,90	12x R\$ 17,90
Telecine <sup>3</sup>	R\$ 29,90	12x R\$ 23,90
Premiere <sup>4</sup>	R\$ 59,90	12x R\$ 29,90
FlaTV+ <sup>5</sup>	R\$ 15,00	12x R\$ 12,50
Combate <sup>6</sup>	R\$ 34,90	12x R\$ 19,90
Globo+ <sup>7</sup>	R\$ 5,90	-----
Premiere + FlaTV+	R\$ 67,40	12x R\$ 36,20
Telecine + Premiere	R\$ 80,90	12x R\$ 49,90
Premiere + Combate	R\$ 79,90	12x R\$ 39,90
Globoplay + canais <sup>8</sup>	R\$ 54,90	12x R\$ 44,90
Globoplay + Telecine	R\$ 52,90	12x R\$ 37,90
Globoplay + Premiere	R\$ 69,90	12x R\$ 39,90
Globoplay + Star+	R\$ 58,90	12x R\$ 42,90
Globoplay + Disney+	R\$ 56,90	12x R\$ 37,90
Globoplay + FlaTV+	R\$ 35,90	12x R\$ 26,20
Globoplay + Deezer <sup>9</sup>	R\$ 45,80	-----
Globoplay + Combate	R\$ 62,80	-----
Globoplay + Globo+	R\$ 33,80	-----
Globoplay + Disney+ e Star+	R\$ 68,90	12x R\$ 52,90
Globoplay + canais e Combate	R\$ 89,90	-----
Globoplay + canais e Globo+	R\$ 60,80	-----
Globoplay+ canais, Disney+ e Star+	R\$ 96,90	12x R\$ 71,90

Fonte: Vitrine Globo (2024)<sup>10</sup>

Desta forma, é nítido da Globo TV e suas subsidiárias presentes na Indústria Cultural, influenciam também a forma como outras plataformas de streaming se estabelecem no mercado brasileiro, seja ela volta ao entretenimento audiovisual, quanto musical, e diversificada em diversos eixos, como os produtos unicamente esportivos, ou focados somente na distribuição de filmes e séries. Além disso, a plataforma cria combos entre produtos individualizados, visando uma vasta possibilidade de escolhas para seus clientes.

<sup>10</sup> Dados informativos sobre os pacotes disponíveis na Globoplay. Disponível em: <https://vitrine.globo.com/?origemId=1758>. Acesso em: 11 fev. 2024.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção estão apresentadas as opções e escolhas metodológicas que auxiliaram na realização desta pesquisa. Segundo Minayo (2007) a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos utilizados para a operacionalização do conhecimento (técnicas), e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade). Assim sendo, todos os passos acumulados nesta trajetória para o funcionamento deste trabalho serão abordados na sequência.

O presente trabalho tem como abordagem uma pesquisa quantitativa relacionada ao consumo da plataforma de *streaming* Globoplay na era do entretenimento digital e da virtualização de produtos e serviços, além disto busca compreender as motivações que levam o consumidor a assinar tais plataformas, e o porquê de a Globoplay ter se tornado o serviço de *streaming* com o maior número de assinantes no Brasil e como os consumidores avaliam o desempenho desta plataforma.

Os dados a serem expostos foram coletados a partir da aplicação de um questionário eletrônico elaborado na ferramenta *Google Forms*, que ficou disponível entre os dias 04 e 19 de janeiro de 2024. Este formulário foi divulgado de forma online em grupos de *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* e obteve um total de 186 respostas, onde no tratamento preliminar dos dados, todos os questionários respondidos foram considerados válidos.

Logo após o processo de produção do questionário, foi efetuado um pré-teste com quatro respondentes. O objetivo principal era validar as questões elaboradas, e analisar o nível de dificuldade de cada pergunta, pois como explica Gil (1985), o pré-teste consiste na aplicação de alguns questionários a elementos que pertencem à população pesquisa e tem como finalidade evidenciar falhas, seja elas na redação, complexidade das questões, ou desnecessidades de questões.

Além disso, buscou-se analisar o tempo requerido para a finalização do questionário. Sabendo que há um total de 41 perguntas e elas foram disponibilizadas em diferentes tópicos, onde ninguém conseguia responder todos os tópicos, e nem todas as perguntas havia a obrigatoriedade de serem respondidas. Sendo assim, foi fixado o tempo limite de 10 minutos para a conclusão do questionário.

Os únicos tópicos a serem obrigatoriamente respondidos por todos foram os dois primeiros, onde era necessária a permissão da utilização dos dados dos respondentes e seu

perfil social. Afora os dois tópicos anteriores, o formulário foi dividido em tópicos voltados ao consumo de plataformas de streaming, e ao não consumo; e ao consumo e não consumo da Globoplay, quando voltado ao consumo da Globoplay, foco principal da presente pesquisa, o quantitativo de perguntas caiu para 16 e houve cerca de 81 respostas.

Sabe-se que esse processo de pesquisa em comportamento do consumidor ainda divide opiniões no meio corporativo ao discutir se ela deve ter um foco acadêmico ou somente aplicado. Todavia como explica Holbrook (1985), essa área de estudo não deve estar somente focada no interesse do capital, ou seja, o campo não pode ser subserviente às empresas; em vez disso, tem de estar voltado para a compreensão do consumo pelo que ele é, não com foco na geração de lucro.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O presente capítulo tem como objetivo analisar e interpretar os dados obtidos através do questionário produzido. Desse modo, este capítulo se divide em 4 seções distintas, como o objetivo de detalhar cada processo que influencia a análise.

Assim iniciaremos a análise abordando sobre o perfil social dos respondentes, através de informações de gênero, faixa etária, estado civil, com quem divide sua residência e por último, dados voltados a renda familiar de tal indivíduo. A segunda seção apresenta dados referentes ao consumo de plataformas de streaming pelos respondentes, nesta, serão também apresentados os questionamentos e respostas voltadas ao fato de não consumir essas modalidades de promoção do audiovisual.

A terceira seção baseia-se, principalmente, no comportamento do consumidor em relação ao consumo das plataformas de streaming no Brasil, trazendo dados referentes às plataformas consumidas, renda mensal destinada à categoria estudada no presente trabalho, e mudança de hábitos provocados por esse mecanismo de consumo de produtos de entretenimento.

A quarta seção apresenta brevemente o porquê de os respondentes não consumirem, exclusivamente, a plataforma de streaming da Globo TV, a Globoplay. Em seguida serão apresentados os dados referentes ao principal questionamento, e principal objetivo deste trabalho, o consumo da plataforma Globoplay na era das plataformas de streaming, principais produtos, combos consumidos, e como tal assinante se comporta ao consumir este produto.

#### **3.1 Perfil da amostra do estudo**

Ao todo foram coletadas 186 respostas, sendo 92 pessoas do gênero masculino, mesma quantidade de respondentes do gênero feminino e 2 pessoas não-binárias. A pesquisa foi aberta para todos os públicos, sendo assim 47,8% (89) possuíam de 20 a 25 anos; 21,5% (40) de 26 a 30 anos; 14,5% (27) de 31 a 40 anos; 9,7% (18) possuíam menos de 20 anos de idade; 5,4% (10) possuíam de 41 a 60 anos; e apenas 1,1% (2) dos respondentes possuíam mais de 61 anos.

Ainda, entre os respondentes foram coletadas informações acerca do estado civil e como dividem a residência, e também informações referentes à renda familiar dos indivíduos. Do total de respostas coletadas, cerca de 82,8% (154) são solteiras; 12,9% (24) são casados; os demais 4,3% (8) dos entrevistados se declaram viúvos (1), divorciados (1) e/ou outros (6).

Por volta de 55,4% (103) dos respondentes moravam com pais ou responsáveis, além disso 21,5% (40) moram com companheiros; 18,7% (35) residem com outros parentes; apenas 11,8% (22) moram sozinhos, 9,1% (17) residem com os filhos, e 6,3% (12) com outros estudantes ou amigos.

Em números voltados à renda familiar mensal dos entrevistados, foi dividido em 4 diferentes faixas, este valor está referido ao salário-mínimo vigente em 2023, antes do reajuste promovido pelo Governo Federal em 2024. Do universo de 186 respostas, 15,6% (29) tinham como renda familiar mensal até 1 salário-mínimo (R\$ 1.320,00), 39,2% (73) de 1 a 3 salários-mínimos; 25,8% (48) entre 3 e 5; e por último, 19,9% (37) dos entrevistados tinham uma renda superior a 5 salários-mínimos, ou mais que R\$ 6.600,01.

Desta forma, é possível analisar que o público mais jovem, os solteiros e pessoas com uma renda familiar superior a 2 salários-mínimos foram os principais respondentes do questionário, ainda assim é necessário pontuar que a participação dos gêneros ao formulário foi de forma igualitária entre homens e mulheres, tornando necessário pontuar que a divulgação nas diversas plataformas e redes sociais digitais promoveu uma equidade na participação destas pessoas.

### **3.2 O consumo das plataformas de streaming no Brasil, e os não-consumidores desse atual produto**

Após os questionamentos voltados ao perfil socioeconômico dos indivíduos, buscou-se compreender se esses respondentes assinam ou possuem alguma plataforma de streaming, além disso, para aqueles que negaram o consumo dessas plataformas, foram destinados alguns questionamentos voltados ao tema, tendo como principal pretexto o porquê dessas pessoas não consumirem streaming.

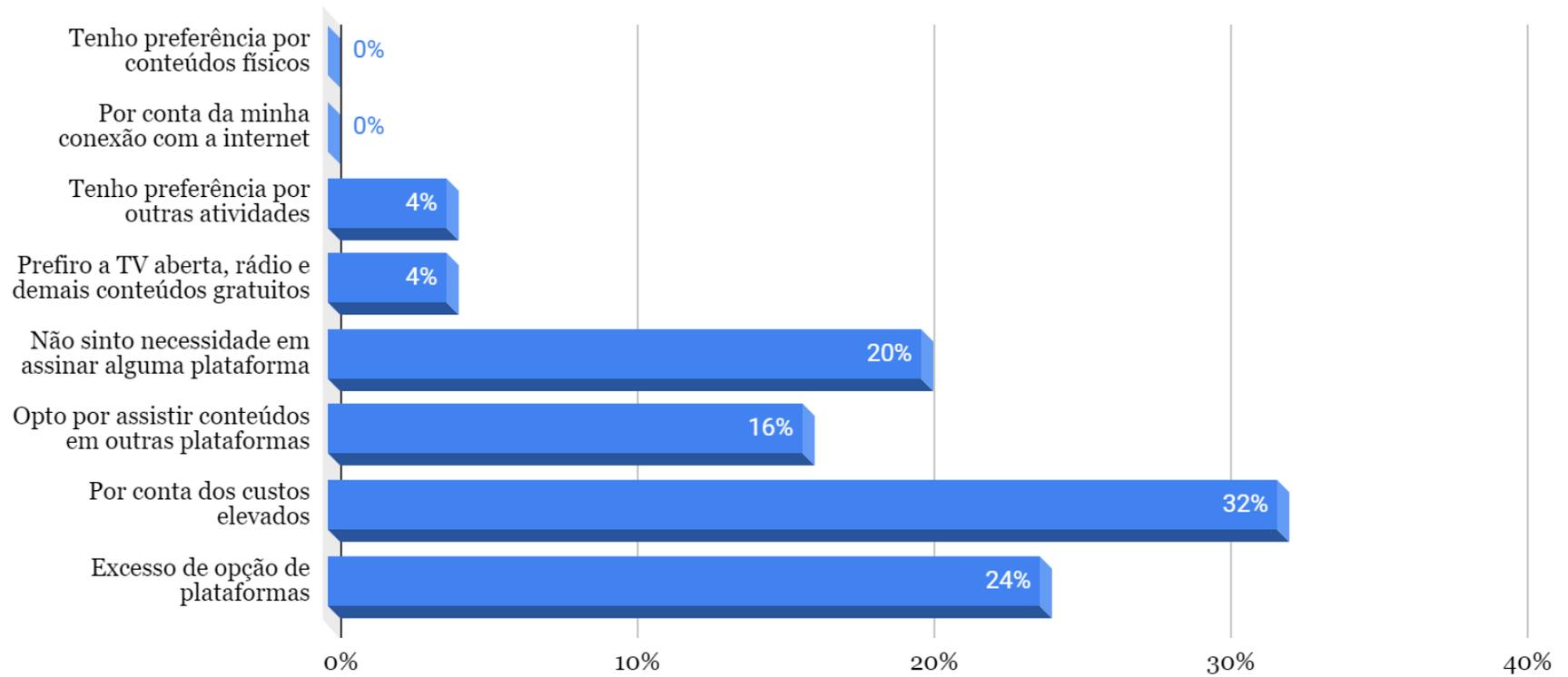
Entre todos os respondentes, cerca de 89,2% (166) destes assinam alguma plataforma de streaming e somente 10,8% (20) não assinam. Estes números apresentados elevam ainda mais o percentual, já apresentado, pela PNAD Contínua TIC Domicílios (2023), mesmo essa não levando em consideração o acesso às plataformas de streaming por celulares, tablets, somente por televisores, desta forma, pode-se considerar que as plataformas de streaming já se tornaram hábito, ou até mesmo um produto comumente consumido no mercado brasileiro.

Todavia entre 20 respondentes que afirmaram não assinar nenhuma plataforma de streaming, quando perguntados se em algum momento já pensaram em assinar alguma

plataforma de streaming somente 15% (3) responderam com não, 75% (15) já pensaram em assinar e 10% (2) responderam com talvez, esta última opção deixa em aberto a possibilidade de assinar, ou não uma das diversas plataformas disponíveis.

Ainda assim, entre os não consumidores de plataformas de streaming, foi perguntado os motivos que faziam eles não assinarem. Logo abaixo no Gráfico 1, é possível observar os diversos motivos que levavam os consumidores ao não-consumo, vale salientar que os respondentes poderiam escolher até três respostas para enfatizar as principais causas.

Gráfico 1: Motivos que levaram os respondentes a não assinar nenhuma plataforma de streaming



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Desta forma, torna-se possível compreender que o fator econômico é a principal questão, quando traçados os motivos que levam os respondentes a não consumirem nenhuma plataforma de streaming, e em seguida o excesso de opções foi o mais escolhido entre os respondentes. Assim o aumento massivo no número de plataformas disponibilizadas, junto às suas mensalidades, afastam delas uma importante porcentagem de consumidores. E apenas 5 do universo de 20 pessoas, informaram que não sentem necessidade em possuir assinatura.

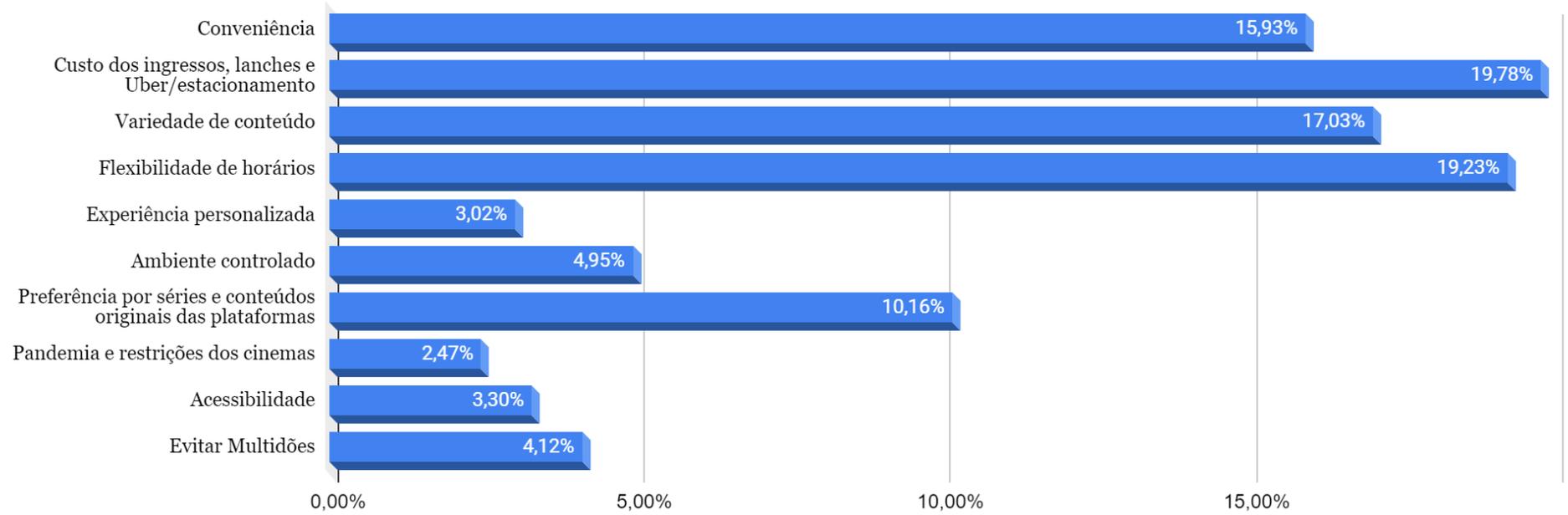
Porém, a mesma parcela que respondeu que não possuía assinatura em nenhuma plataforma de streaming, também foi questionada se consumiam os conteúdos que gostam através de sites e plataformas piratas. O número de pessoas que responderam positivamente, ou seja, consomem conteúdos de maneira pirateada é de 45% (9), já aqueles que não praticam essa ação é de 55% (11).

Desta maneira conclui-se que, o consumidor não-assinante de alguma plataforma de streaming, não deixa de consumir os conteúdos produzidos por elas, criando estratégias e utilizando plataformas ilegais para que assim possam usufruir dos meus produtos que a sociedade tem assistido e consumido ultimamente. Na seção seguinte, serão apresentados dados relacionados ao consumo de streaming no Brasil, e como o consumidor se comporta perante a diversidade de conteúdo.

### **3.3 O comportamento do consumidor brasileiro, hábitos e plataformas de streaming**

Para iniciar a seção vigente, foi perguntado ao respondente que consome plataformas de streaming, se ele/ela percebeu a mudança em seus hábitos de consumo do entretenimento em detrimento das idas ao cinema, e 83,4% (136) responderam que sim, ou seja, as idas ao cinema foram afetadas após o surgimento dessas plataformas de conteúdo audiovisual e cinematográfico, para um melhor entendimento do porquê houve essa mudança no consumo, foram listados alguns motivos. Os respondentes poderiam selecionar até 3 motivos, e esses serão apresentados no Gráfico 2, que se encontra logo abaixo.

Gráfico 2: Principais motivos que levaram o consumidor a frequentar menos o cinema

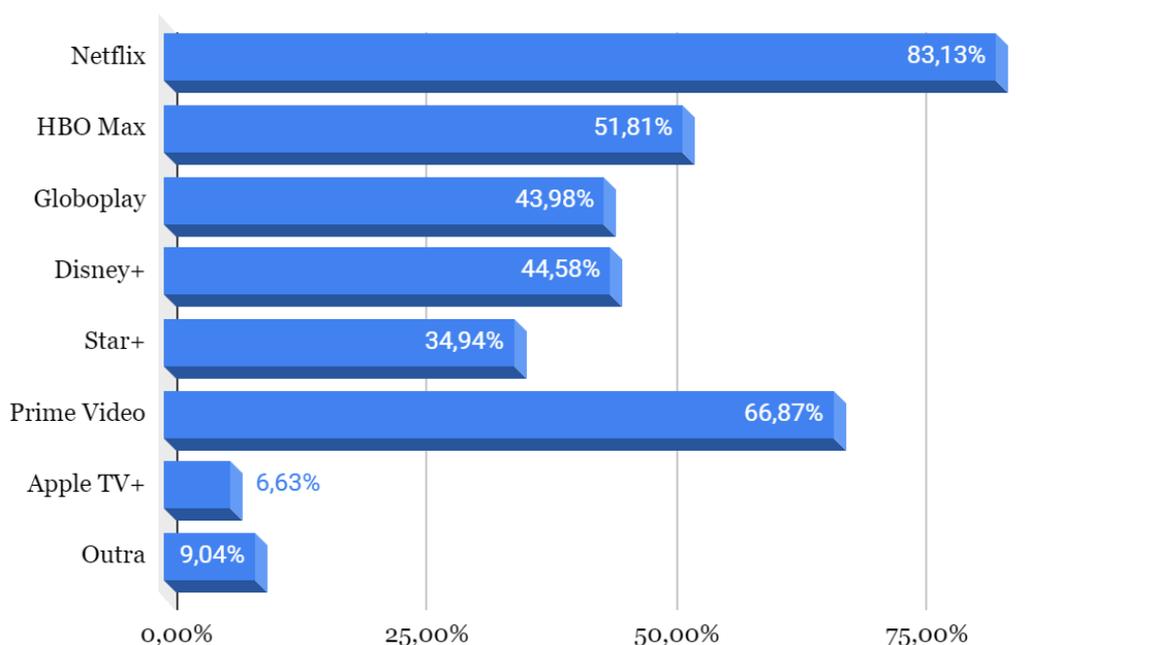


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Entre todo o universo de 137 respostas dadas ao questionamento acima, e com a opção de escolher até três destas, as respostas que mais foram selecionadas em conjunto envolviam conveniência, variedade de conteúdo e flexibilidade de horários. Assim, é possível presumir que a organização da sociedade diante da lógica do capital, influencia também, a ida dos consumidores ao cinema. Mediante da exaustiva jornada de trabalho, do cansaço promovido por esse, e da conveniência, pois é possível acessar as plataformas de *streaming* durante o percurso de volta a casa, ou no período que já está no local, diferentemente da ida ao cinema, cujo é necessário além de recursos financeiros, locomoção e, em certas ocasiões, alimentação.

Após o questionamento e os motivos para as idas ao cinema terem sido afetadas com a chegada das plataformas de *streaming*, foi perguntado quais plataformas que os respondentes eram assinantes, e quanto da renda mensal dessas pessoas estavam voltadas ao consumo dessa opção de entretenimento, ambos questionamentos obtiveram cerca de 166 respostas e serão apresentadas abaixo, vale ressaltar que no Gráfico 3 não foi estipulado um limite de respostas, já no Gráfico 4, apenas um resposta poderia ser computada.

Gráfico 3: Assinantes de plataformas de streaming



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

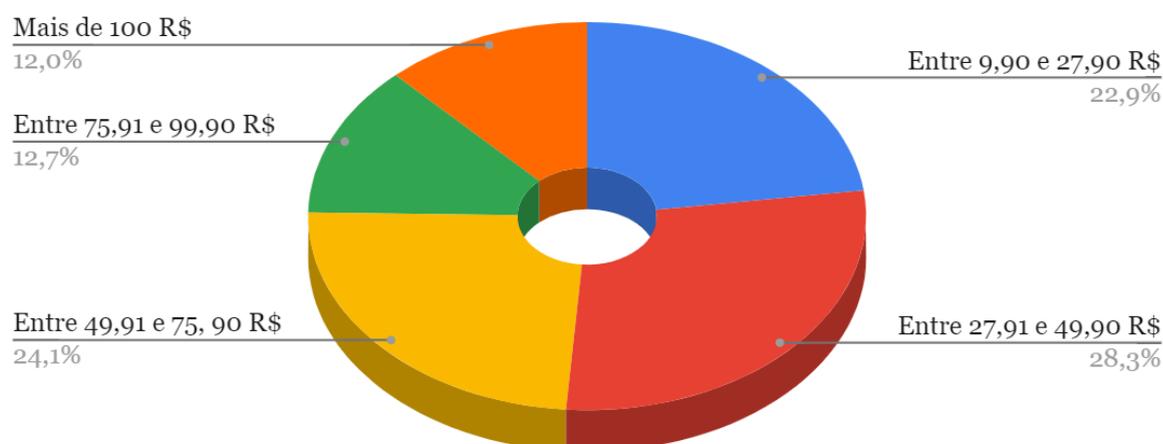
É necessário pontuar que há uma discrepância entre os conceitos de assinatura e de acesso às plataformas de streaming, tendo em vista que além do sujeito assinante, outras pessoas no círculo social desses, podem usufruir dos produtos de forma gratuita. Desta

forma pode-se concluir que a Globoplay se encontra na quinta posição em número de assinantes nesta pesquisa, sabe-se que o número de dados obtidos em comparação a quantidade de consumidores de plataformas de streaming no Brasil é pequeno, todavia, aqui, a plataforma da TV Globo, não apresenta o desempenho por ela explanado, como maior número de assinantes no Brasil.

A Netflix, continua dominando o mercado brasileiro com número de assinantes, onde 138 respondentes possuem assinatura da plataforma, além disso, o expressivo número trazido pela Prime Video muito pode está relacionado ao fator Amazon Prime, sendo ele incluído no pacote de benefícios do assinantes da Amazon, HBO Max, Disney+ e Star+ podem apresentar esse bom desempenho devido aos seus variados acervos e além disso, a localização de diversas coleções de filmes e séries que continuam sendo produzidas.

Entre o número total de respostas, ainda cabe analisar que cerca de 18 destas responderam de forma semelhante que assinam Netflix, HBO Max, Disney+, Star e Prime Video, além disso, outros 12 respondentes adicionaram a Globoplay juntamente as opções citadas anteriormente, enfatizando que as plataformas oriundas do mercado internacional e com uma forte carga de entretenimento é a principal escolha dessas pessoas, em seguida a Globoplay, única representante do mercado nacional, é lembrada como opção de entretenimento.

Gráfico 4: Renda mensal destinada ao consumo de plataformas de streaming



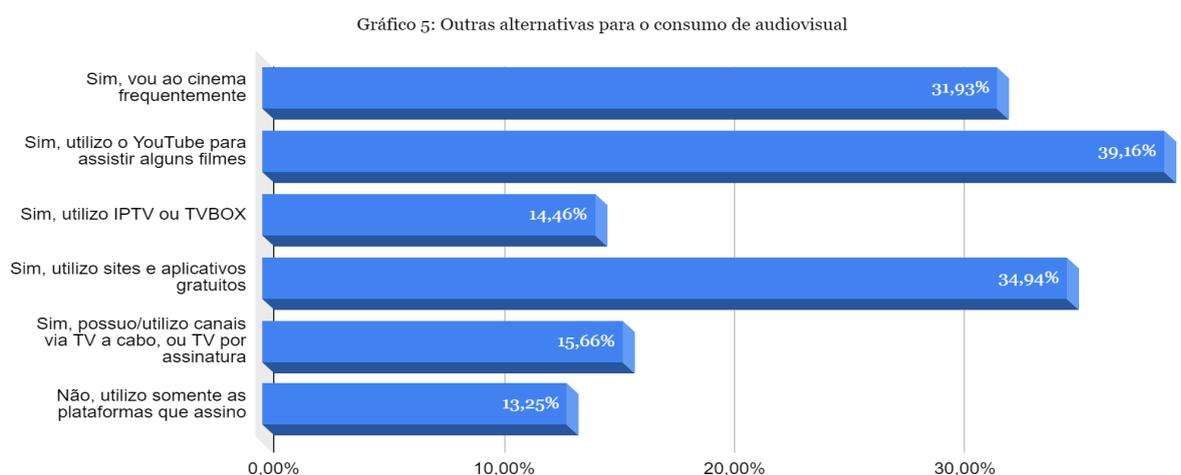
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Quando questionados sobre a transferência de renda para o consumo de plataformas de streaming, pôde-se observar nos dados apresentados que esses não possuem uma enorme discrepância. Ou seja, no mínimo 22,9% dos entrevistados consomem cerca de 1 a 2 plataformas, a depender do valor e tipo de assinatura dela, todavia pessoas que utilizam mais de R\$ 75,00 com esse tipo de conteúdo apresenta uma parcela significativa desse universo, cerca de  $\frac{1}{4}$ , fazendo com que esse consumo torne-se também um hábito.

Isso vai de encontro aos resultados apresentados no questionamento de lealdade a alguma plataforma de streaming, onde cerca de 28,3% (47) dos entrevistados do universo de 166 respostas, quando perguntados se são fiéis e leais a uma determinada plataforma, sinalizaram positivamente; 16,9% (28) com talvez e 54,8% (91) afirmou que não se sente leal a nenhum streaming.

Ainda assim, quando perguntados se estavam dispostos a experimentar novos serviços de streaming baseados em ofertas e conteúdos exclusivos, 62,7% (104) dos respondentes afirmaram que sim, 33,1% (55) com talvez e 4,2% (7) com não. Desta forma, torna-se possível concluir que apesar de cerca de 50% dos entrevistados utilizarem até R\$50,00 do seu orçamento mensal com esses serviços, 95% destes podem assinar e ampliar seu consumo em outra ou outras plataformas baseadas na programação oferecida por esses *streamings*.

Sabendo que o consumo de entretenimento não está somente voltado ao cinema e às plataformas de streaming, ainda foi perguntado se esses respondentes utilizavam outras alternativas para consumir conteúdos audiovisuais, as respostas referentes a esse questionamento serão apresentadas a seguir no Gráfico 5, cada um poderia escolher até duas opções para afirmar sua resposta.



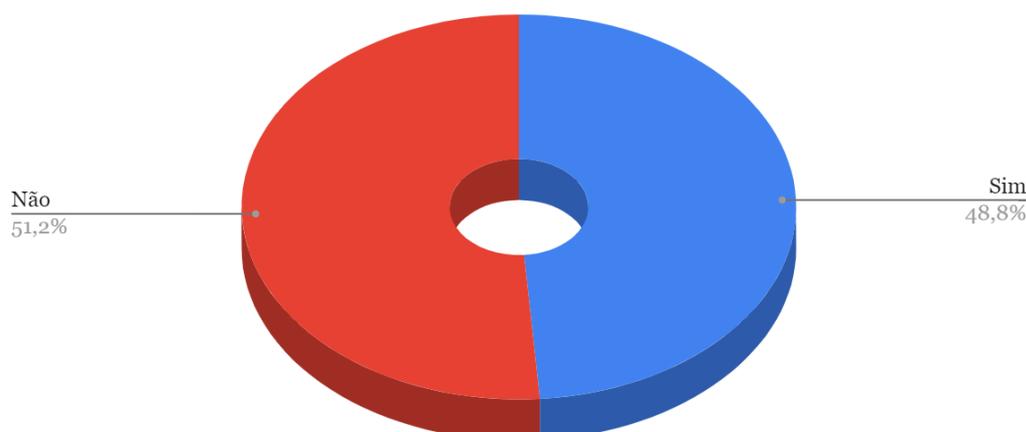
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Entre as respostas mais frequentes apresentadas neste questionamento, 19 respondentes afirmaram que utilizam somente as plataformas que assinam, outros 19 buscam sites e aplicativos gratuitos para consumir o audiovisual, mais 19 pessoas responderam que recorrem ao YouTube para assistir alguns filmes, vide aqueles que são gravados e postados na plataforma, e 15 têm exclusivamente o cinema como outra fonte para o consumo de filmes.

É possível analisar que todavia o streaming tornou-se um hábito entre os consumidores brasileiros, muitos destes não os possuem como fonte exclusiva para o consumo do entretenimento, dessa forma interpreta-se que ou o valor, ou os conteúdos disponibilizados nessas plataformas, cujo os respondentes são assinantes, não são capazes de mantê-lo usufruindo unicamente de seus serviços e conteúdos e afastando-o de opções rivais.

Para a conclusão desta seção, ainda foi perguntado aos respondentes se estes consumiam os serviços disponibilizados pela Globoplay. Os números que serão apresentados a seguir, possuem diferença ao número apresentado no Gráfico 3, pois este foca exclusivamente na assinatura da plataforma, e no Gráfico 6, logo a seguir, está voltado para o consumo dos serviços disponibilizados pela plataforma.

Gráfico 6: Consome os serviços disponibilizados pela Globoplay?



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

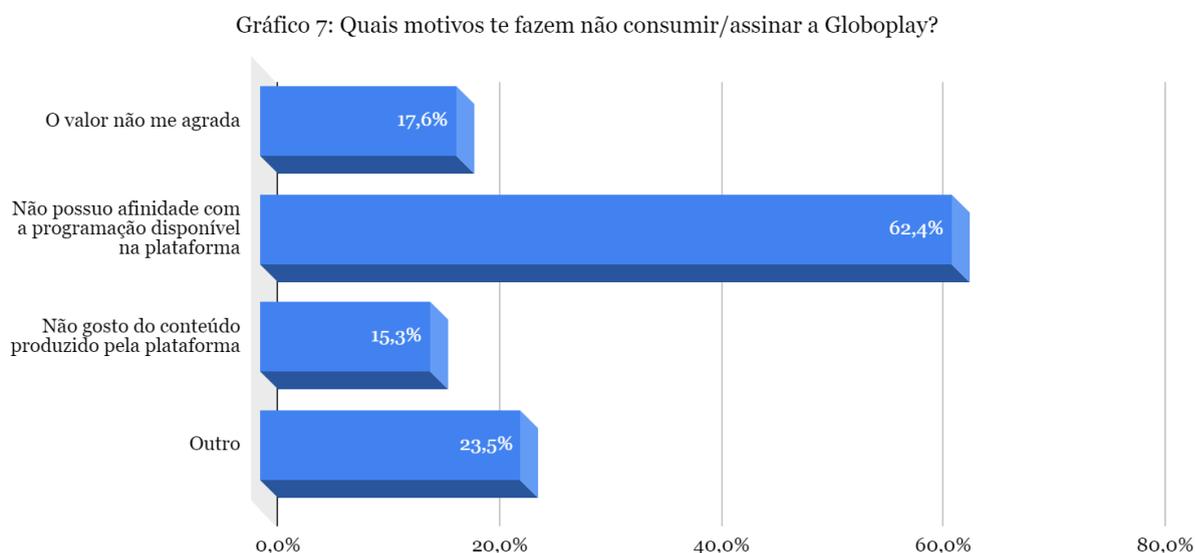
Agora 81 dos respondentes consomem os serviços utilizados pela Globoplay, esse número vai de encontro aos 73 que assinam a plataforma, apresentados no Gráfico 3. A discrepância no número está relacionada à interpretação do respondente ao analisar as questões, todavia o fator que há maior influência nisso é a utilização de contas em plataformas de streaming por terceiros, como empréstimo de conta para amigos e/ou venda de tela não consumidas por seu grupo familiar para conhecidos.

### 3.4 O consumo da Globoplay no mercado nacional

Após os dados apresentados anteriormente e relacionados ao consumo de plataformas de streaming e como o brasileiro se comporta mediante a vasta disponibilidade desses serviços, nesta seção serão apresentados os números voltados ao objetivo principal do presente do estudo, que busca compreender como o consumidor brasileiro se comporta em relação ao consumo da única plataforma de streaming nacional presente nos principais rankings de usuários e assinantes de *streaming* em terras brasileiras.

Para início desta seção abordaremos as colocações daqueles respondentes que não utilizavam/consumiam os serviços disponibilizados pela Globoplay, logo em seguida, abordaremos os números relacionados ao questionamento oposto ao anterior, referente aqueles que consomem/utilizam os serviços da mesma plataforma. Assim, a seguir no Gráfico

7, serão abordados os motivos que fizeram os respondentes a não assinarem a Globoplay, cada respondente poderia utilizar até duas opções para justificar sua resposta.

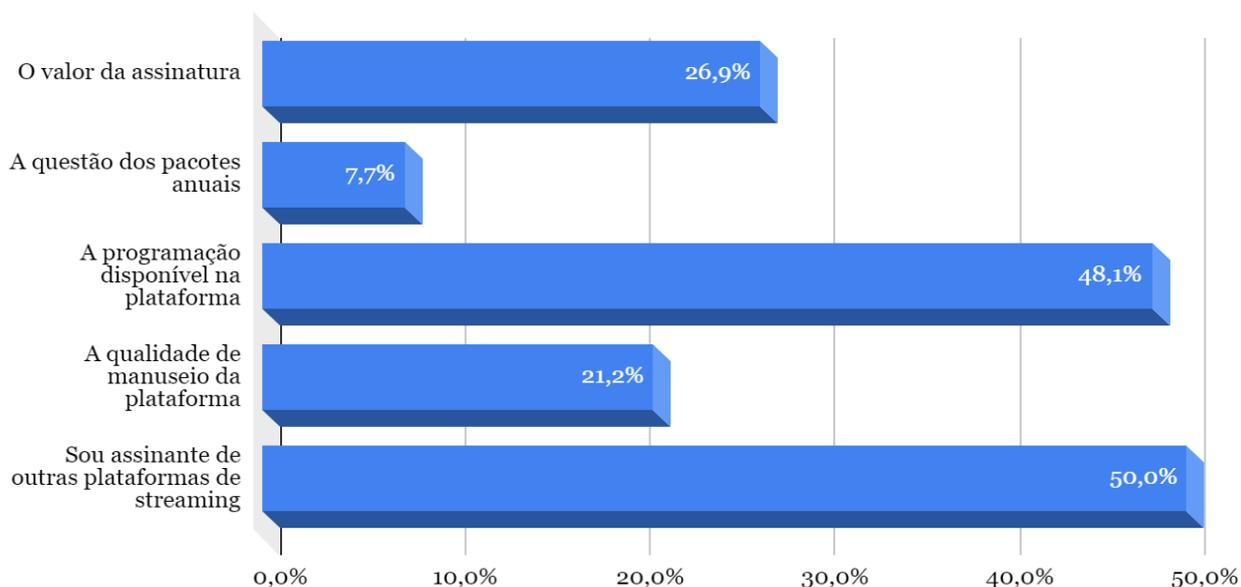


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Desta forma, é possível analisar que o conteúdo e a programação presente na Globoplay foram os pontos que mais afetaram o desempenho da plataforma entre os respondentes, todavia essa possuindo uma diversidade de conteúdos entre filmes, séries, novelas, documentários e transmissão de canais ao vivo, exceto as novelas, não possui uma gama de produtos reconhecidos mundialmente, reduzindo o reconhecimento a atenção dos consumidores.

Ainda assim, esses mesmos respondentes foram questionados se já foram assinantes dessa plataforma de streaming, ou se já experimentaram o serviço gratuitamente. Cerca de 56% (48) responderam afirmando que já haviam utilizado a mesma, e apenas 44% (37) desses responderam com “Não”. Como consequência dessas respostas, aqueles que responderam “Sim”, foram questionados sobre os motivos que os levaram a desistir da assinatura na plataforma Globoplay, neste questionamento, os respondentes poderiam utilizar até todas as justificativas, e essas justificativas serão expostas no Gráfico 8, logo abaixo.

Gráfico 8: Motivos que fizeram os consumidores desistirem de assinatura da Globoplay



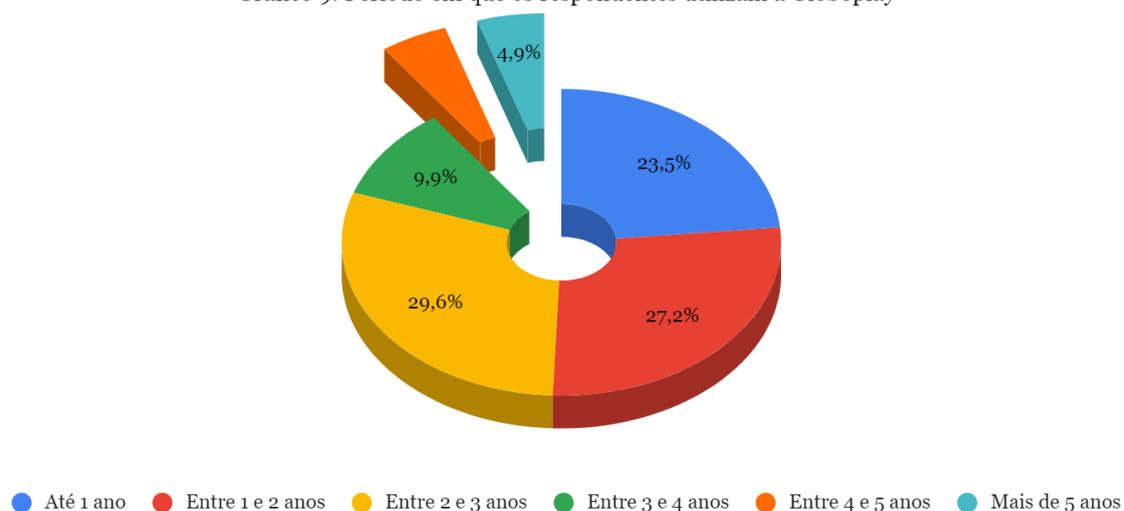
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As questões voltadas a programação da plataforma continuam sendo o principal ponto em relação ao desânimo dos consumidores da Globoplay, todavia que a última justificativa “Sou assinante de outras plataformas de streaming” leva em grande consideração a programação dessas, e em nível de comparação, plataformas como Netflix, Prime Video, Disney+ e outras, possuem um grande peso de influência em filmes e séries, além disso, o manuseio dessa plataforma e o valor da assinatura são outros pontos que desmotivam o consumo da Globoplay em relação as demais.

Finalizados os questionamentos para os não-assinantes, a partir de então serão apresentados os questionamentos e respostas relacionados aqueles que utilizam a plataforma de streaming Globoplay. Essas perguntas e dados que serão apresentados de agora em diante, estão também relacionados a como essas pessoas utilizam essa plataforma, como se comportam e duas opiniões relacionadas ao streaming Globoplay.

A vista disso, aqueles que responderam “Sim” quando perguntados se utilizam os serviços disponibilizados pela Globoplay, como apresentado anteriormente no Gráfico 6, foram questionados sobre o período em que são assinantes da plataforma, os dados referentes a essa pergunta serão apresentados prontamente no Gráfico 9.

Gráfico 9: Período em que os respondentes utilizam a Globoplay



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

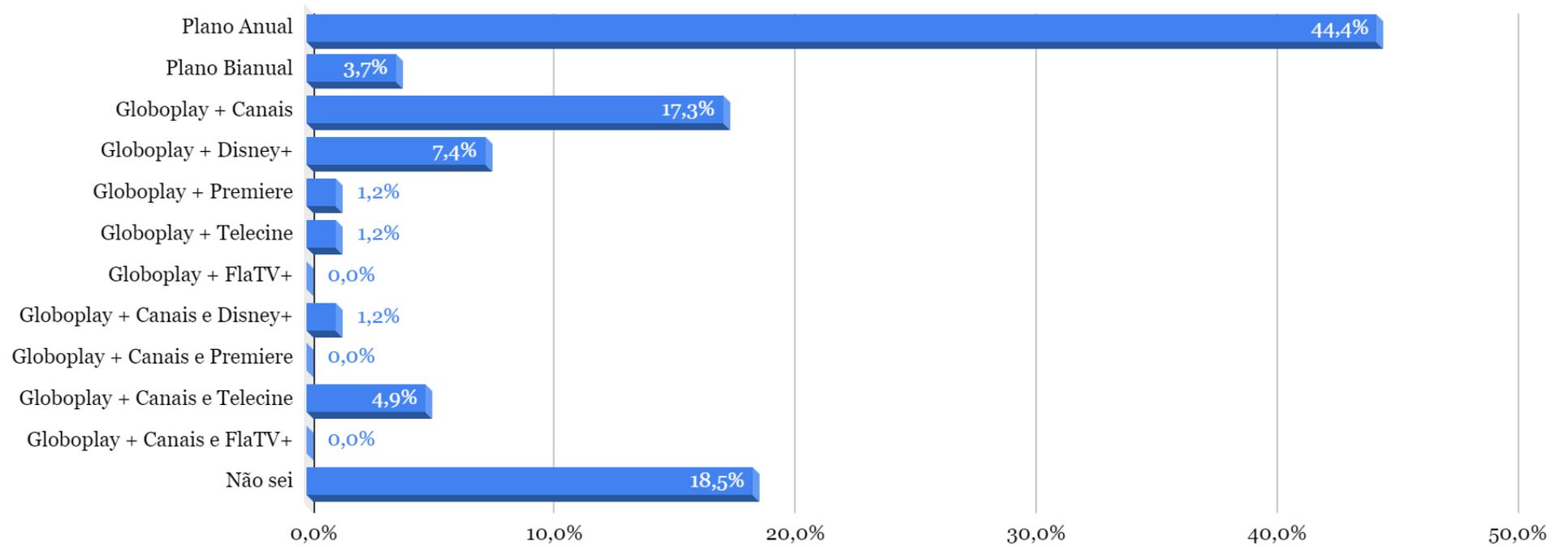
Em síntese, torna-se possível compreender que cerca de apenas 10% (8) dos usuários da plataforma a utiliza desde de um período antecessor ao início da Pandemia de Covid-19, desse modo, é fato justificar que a Pandemia foi um fator relevante no processo de expansão no número de consumidores da Globoplay, tendo em vista que de certo modo, como já citado anteriormente, essa plataforma promoveu o acesso a conteúdos gratuitos, e, principalmente, disponibilizou o maior número de novelas e produções de seu acervo, antes apresentados somente em TV aberta.

Logo após, foram questionados sobre por onde foram informados sobre a plataforma Globoplay, cerca de 74,1% (60) afirmaram que tomaram conhecimento do streaming através de comerciais na TV Globo; 16% (13) em anúncios de sites da internet; outros 16% (13) em propaganda por redes sociais; 13,6% (11) dos respondentes ficaram cientes sobre a plataforma através de grupos de amigos, e apenas 7,4% (6) respondentes estão relacionados aos combos oferecidos por outras plataformas, como a Disney+, Star, FlaTV+ e outros.

Posto isso, fica notório a influência da TV Globo sobre o comportamento do consumidor brasileiro diante da propagação da sua plataforma e também do expressivo número de pessoas que tornaram-se assinantes após a reprodução de comerciais da plataforma em TV aberta, todavia é questionável o sucesso dos combos entre a plataforma e outros streamings, tendo em vista que há um excesso de opções disponibilizados pela plataforma, e, na presente pesquisa, a menor parcela dos assinantes estão ligados a esse fator.

Em conexão com os combos e planos disponibilizados pela plataforma, foi perguntado qual desses os respondentes eram assinantes, em ressalvo, torna-se importante compreender que os planos disponibilizados na época em que o questionário foi realizado não possui as mesmas opções presentes na Tabela 1, deste trabalho, os dados referentes a esse questionamento serão citados a seguir, no Gráfico 10.

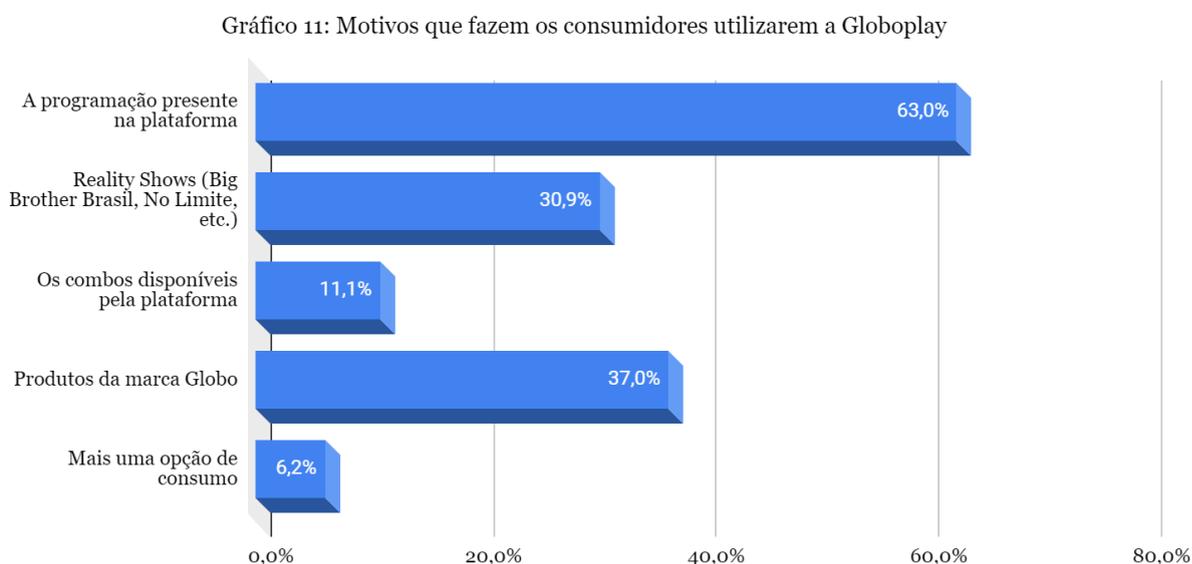
Gráfico 10: Planos/Combos Globoplay utilizados pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O Gráfico 10 elucida ainda mais a ineficiência, já apresentada anteriormente, dos combos disponibilizados pela Globoplay junto a outras plataformas de streaming, pois cerca de 6 entre 10 assinantes utilizam, unicamente, produtos oriundos e relacionados pela própria plataforma, como os canais ao vivo e os combos anual e bianual. Além disso, quase 2 em cada 10 assinantes da plataforma sequer sabem qual a modalidade de combo/plano utilizam para ter acesso a programação da plataforma, evidenciando a falta de atenção do consumidor na finalização do pagamento.

Logo em seguida, foram perguntados os motivos que fazem os consumidores utilizarem dos serviços disponibilizados pela plataforma Globoplay, os respondentes poderiam optar por até 2 opções para justificar sua resposta, e como é exposto no Gráfico 11.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Sabe-se que a maioria das justificativas estão relacionadas a Globoplay, todavia como fator ainda observado, e enfatizando o que já foi publicado anteriormente, os combos presentes na Globoplay não atraem a atenção do consumidor da plataforma, tendo em vista que somente 11% das 81 respostas contabilizadas nesse questionamento, tem como motivo principal à utilização da Globoplay os combos disponibilizados.

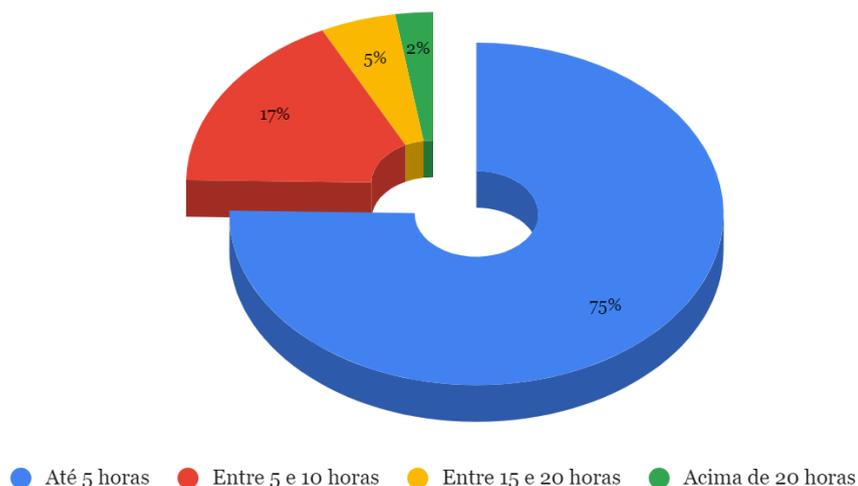
Sabe-se que o peso dos Produtos Globo, são de extrema importância para o desempenho da plataforma diante do mercado brasileiro, e fazendo com que torne-se a principal a plataforma de VoD nacional, baseado não somente nos seus produtos, mas no

pioneirismo da empresa não somente nesta categoria, mas também nas TV abertas e à cabo no Brasil, além da sua dominação dos principais canais presentes na TV a cabo.

Para enfatizar o que foi citado anteriormente, nos parágrafos acima, cerca de 77,8% (63) ainda tem a SmarTV como principal fonte de acesso a plataforma da Globoplay; Logo em seguida aparece os Smartphones com 48,1% (39); logo atrás os acessos por computador/notebook e tablets, com cerca de 25,9% (21) e 8,6% (7) respectivamente, vale salientar que os respondentes optaram por resposta única, ou até os dois principais meios de consumo da plataforma.

Após o reconhecimento do aparelho que os assinantes utilizam para acessar a plataforma, foi-se perguntado a quantidade de horas semanais que eles/elas estão conectados a Globoplay e quais os principais conteúdos que os usuários assistem no streaming, esses dados estarão presentes nos Gráficos 12 e 13 respectivamente, vale salientar que no último questionamento os respondentes poderiam escolher até 3 opções para justificar sua resposta.

Gráfico 12: Quantidade de horas semanais que os usuários passam conectados a Globoplay



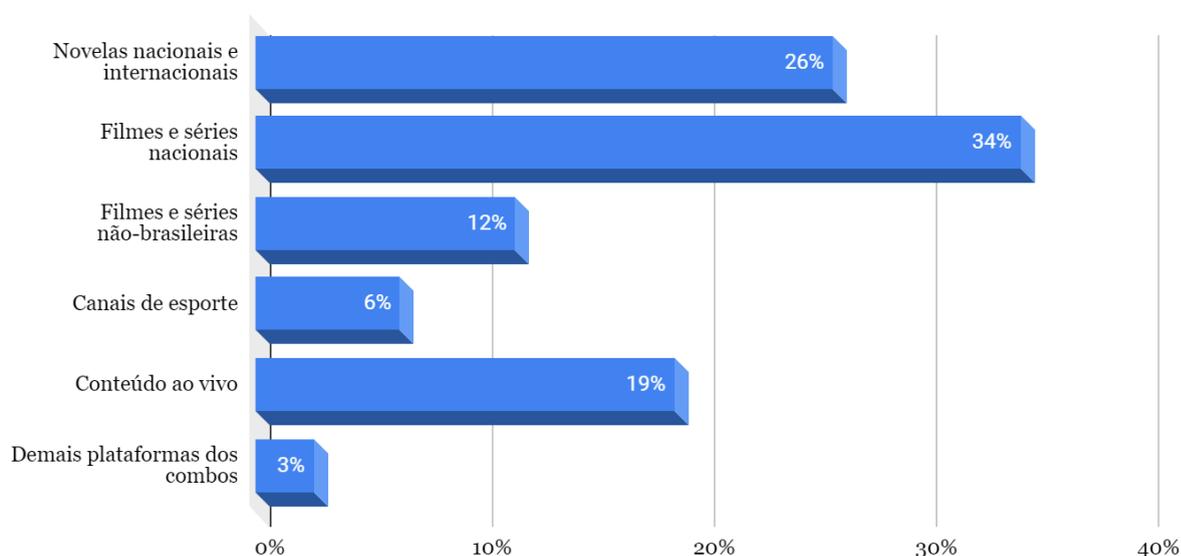
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Logo é possível compreender que o consumo da plataforma está em cerca de 1 hora por dia útil, sendo assim considerado um episódio de série, um capítulo de novela, ou até mesmo um documentário sendo visto diariamente pela maioria dos consumidores da Globoplay, se presume que esses que assistem acima de 15 horas semanais muito utilizam a

plataforma para assistirem os canais ao vivo disponíveis, principalmente, aqueles voltados para esportes e notícias, e também a TV Globo.

Respondido o questionamento anterior, logo em seguida é possível analisar os resultados referentes aos principais tipos de conteúdos que os assinantes da plataforma mais consome, e sendo assim é possível compreender o peso dos Produtos Globo, sejam eles filmes, séries, documentários e até mesmo os canais ao vivo presentes nos Combos como os maiores influenciadores no consumo da plataforma, como é demonstrado no Gráfico 13.

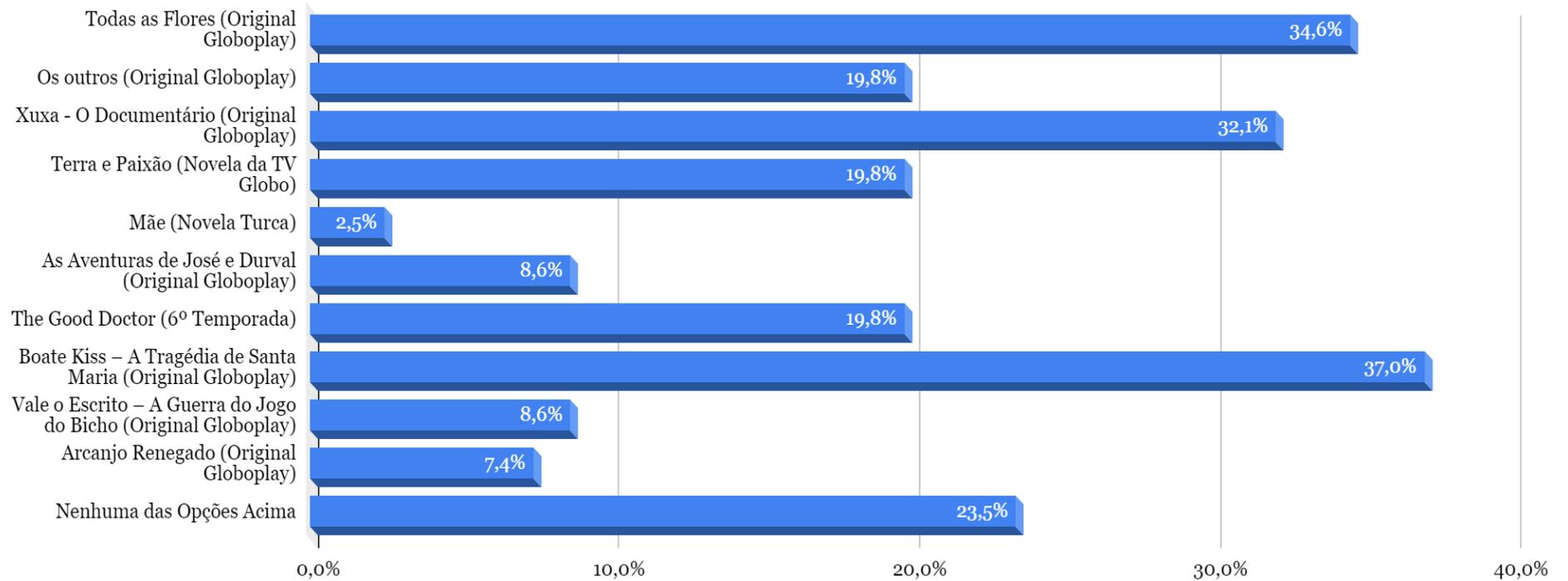
Gráfico 13: Tipos de conteúdos que os assinantes Globoplay mais consomem



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em sequência ao questionamento anterior, foi listado os 10 conteúdos mais reproduzidos/assistidos em 2023 na Globoplay, e assim os respondentes foram perguntados sobre quais desses eles tinham assistido no período, sabendo que o consumo de conteúdos em plataformas de streaming é diverso e o assinante está diante de diversos tipos de entretenimento, os respondentes poderiam escolher até nove opções, os números relacionados a este questionamento estarão presentes no Gráfico 14 em seguinte.

Gráfico 14: Consumo das produções mais assistidas na Globoplay em 2023

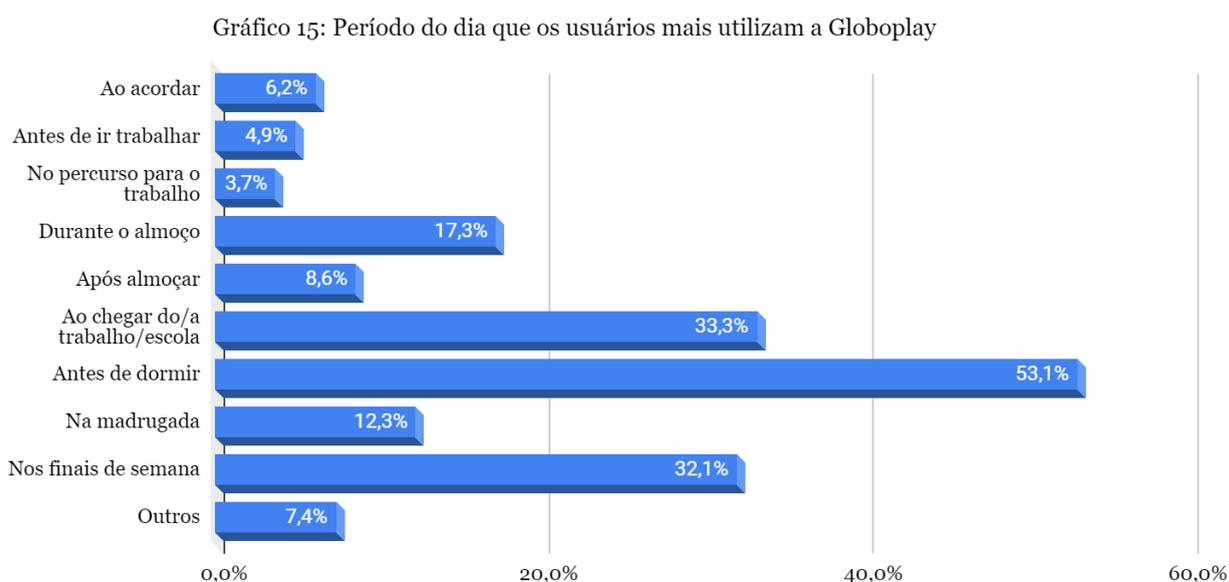


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Apesar da diversidade de produtos presentes na plataforma, é compreensível a presença de diversos documentários na lista, pois estão relacionados a assuntos que impactaram/impactam a sociedade brasileira, e podem ser assistidos rapidamente. Além disso, é importante afirmar que, apesar do aumento de parcerias da Globoplay com outras grandes indústrias da teledramaturgia somente suas novelas Terra e Paixão e Todas as Flores, esta última exclusiva Globoplay, e Mãe, possuem destaque na lista, a única outra produção internacional é a série The Good Doctor, sucesso na plataforma desde o seu lançamento.

Sendo assim, esses dados somente fideliza ainda mais o que foi citado anteriormente, os produtos com o selo Original Globoplay, ou outras produções do Grupo Globo são os principais destaques na plataforma, não tornando necessária a utilização de combos para sucesso da marca Globoplay, mas sim, ao analisar, a necessidade de uma maior gama de conteúdos produzidos originalmente pelo streaming.

Os respondentes também foram questionados sobre em quais momentos do dia mais utilizam a plataforma, além disso, se possuem o hábito de maratona séries, ou assistir mais de um filme, documentário por dia, os dados estarão expostos nos Gráficos 15 e 16, respectivamente. Na primeira, os respondentes poderiam escolher até 3 opções que justificassem sua resposta, e no gráfico seguinte, só poderiam escolher, exclusivamente, uma opção.

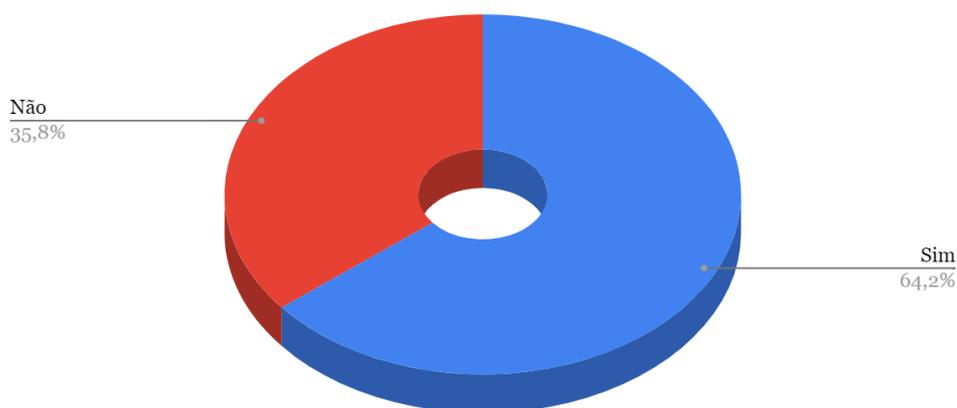


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

É possível analisar que os períodos de descanso dos respondentes são onde eles mais consomem as plataformas de streaming, e ainda assim, é pontual citar que tornou-se um hábito para grande parte da população consumir streaming antes de dormir, ou ao chegar do trabalho ou da escola/faculdade. Há ainda um percentual importante de pessoas que utilizam o período da madrugada para assistir, juntamente com aqueles que utilizam a plataforma ao acordar, esses julga-se que utilizam para acompanhar os jornais matinais.

E quando perguntados se esses maratonam séries, fica claro no gráfico a seguir, que esta ação, se popularizou recentemente, deixando de ser somente um costume corriqueiro, passando a ser idealizado como um hábito, esse, presente diariamente no cotidiano dos consumidores, outrora em frente somente dos televisores acompanhando as telenovelas, migrando para as novas características presentes nas SmarTVs e também para os diversos dispositivos digitais presentes na sociedade.

Gráfico 16: Possuem o hábito de maratonar séries, filmes, documentários ou novelas



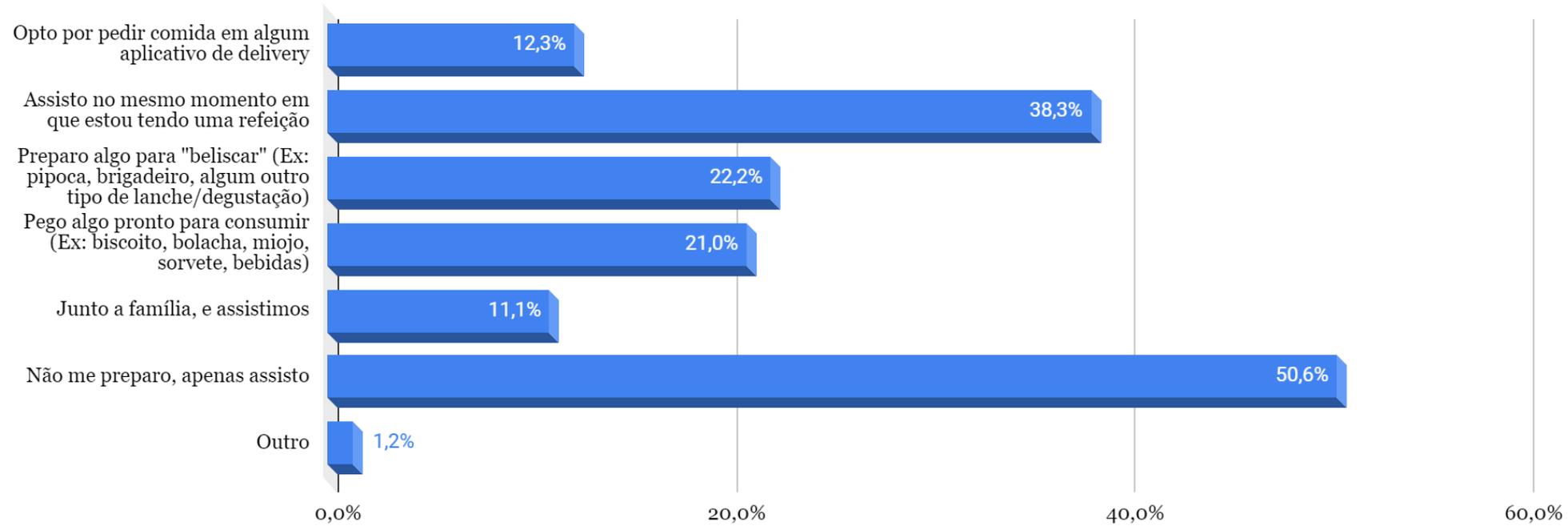
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com influência desta pergunta, foram questionados também se em algum momento deixaram de fazer algum programa com amigos ou familiares, para assistirem produções da Globoplay, e entre as 81 respostas, “Não” domina com 47% (38), “Sim” vem em seguida com 33% (27), e “Talvez” com 20% (16); todavia torna-se necessário analisar que pessoas que responderam com “Talvez” possuem uma tendência a responder “Sim”.

E cerca de 80% (65) por respondentes, afirmaram que já possuíram o desejo de assistir somente mais um episódio, isso continua a enfatizar a habitualidade do consumo de plataformas de streaming diante das novas configurações e disponibilidade desses serviços diante do avanço da tecnologia e da facilidade de acesso, não somente ao conteúdo, mas também a expressão de opinião nas redes sociais digitais.

A partir da formalização do hábito, é necessário compreender não somente os períodos em que esses assinantes utilizam a Globoplay, logo foram questionados sobre os rituais que esses utilizavam para assistir determinado conteúdo, cada respondente poderia optar por até 3 justificativas, os dados relacionados a tal questionamento serão encontrados no Gráfico 17, em sequência.

Gráfico 17: Como os assinantes Globoplay se preparam para consumir algum conteúdo



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

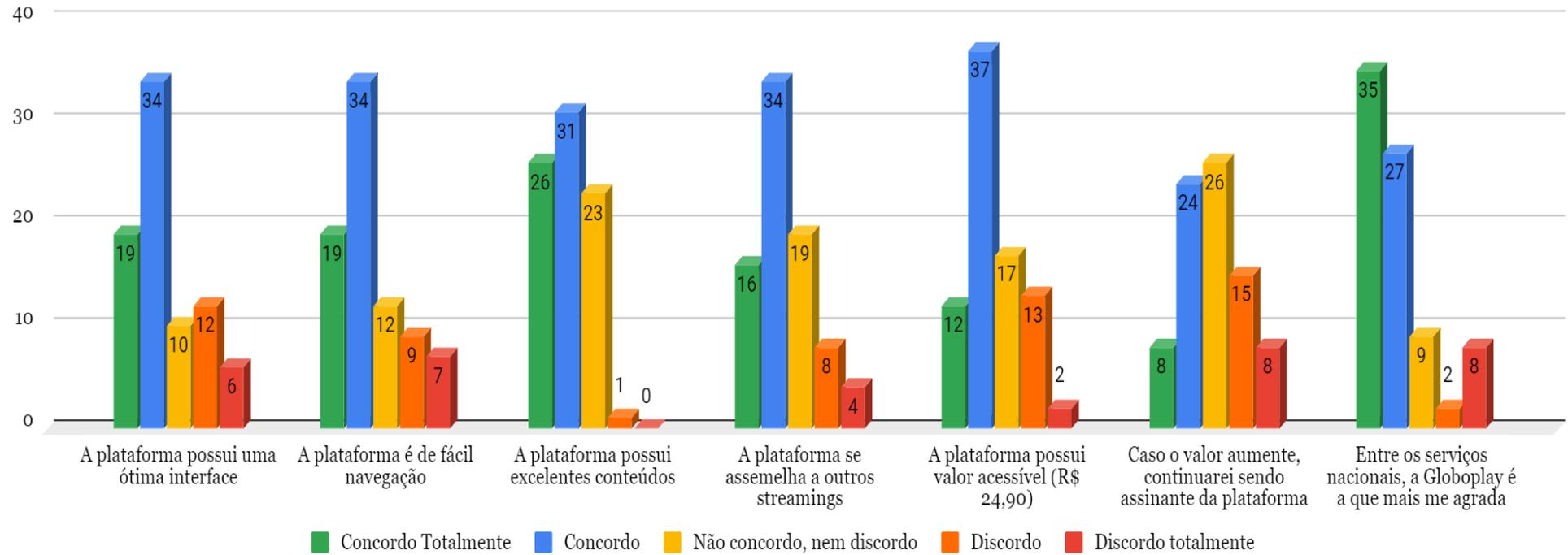
Compreende-se que, por a maioria assistir antes de dormir, é comum que não preparem nada antes de assistir algo, pois já tiveram suas refeições, ao expressar que assiste enquanto tem uma refeição é comum que tenham respondidos que consomem durante o intervalo do trabalho e/ou ao chegar em casa após o trabalho, ou faculdade. E ainda sim é possível mostrar a individualidade que o streaming trouxe para as famílias, quando somente 11,1% (9) se reúnem com familiares para compartilhar a experiência, isso muito se dá devido a diversidade de opções e gostos.

Os indivíduos sinalizaram a diversidade de opções ao responderem que 63% (51) dividem sua assinatura com familiares, e somente 9 se reúnem com esses para que possam assistir ao mesmo programa. Além disso, 26% (21) dividem a plataforma com amigos; 12% (10) não compartilham com ninguém sua assinatura Globoplay, os demais compartilham com amigos, ou até mesmo desconhecidos.

Para finalizar, os indivíduos que utilizam os produtos da plataforma Globoplay foram questionados em relação ao rebranding da marca, e se haviam notado alguma mudança física na plataforma 50,6% (41) responderam que notaram e 49,4% (40) negaram ver alguma mudança na disponibilidade dos conteúdos em seus televisores, celulares e/ou computadores. Assim, foram induzidos a avaliar a Globoplay mediante alguns aspectos, esses serão apresentados a seguir no Gráfico 18.

Esses pontos avaliam a satisfação do consumidor em relação a alguns pontos observáveis da plataforma, como valor, caso esse valor passe por alteração, a interface, os conteúdos e navegação dela. Desta forma é possível analisar que os consumidores da Globoplay concordam praticamente em todas as categorias, e ficam em dúvida somente no sexto questionamento, onde a maior parcela não concorda nem discorda que continue usufruindo a plataforma caso esse haja uma alteração de valor, valor esse apresentado referente ao plano anual básico.

Gráfico 18: Avaliação dos usuários dos serviços prestados pela Globoplay



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Além disso, consumidores da plataforma explanaram algumas insatisfações com algumas funções da plataforma. Entre esses pontos observados estão os anúncios presentes na plataforma, que todavia é paga, não há opções sem essas propagandas, além de ser possuir qualidade baixa em relação a outras plataformas como Netflix e HBO Max, e suas opções 4K, como também a plataforma possui bugs ao assistir séries e novelas, onde geralmente não fica salvo onde os usuários pararam na última vez que assistiram.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente estudo possibilitou uma análise descritiva do comportamento do consumidor brasileiro em relação ao consumo das plataformas de streaming em um período pós-pandêmico, outro ponto estudado foi a utilização da Globoplay para o consumo de produtos audiovisuais, sendo essa a única plataforma brasileira em destaque nos rankings de assinantes, e estando consolidada como um dos principais streamings utilizados no mercado nacional.

É importante salientar que apesar do crescimento de lançamento e faturamento das plataformas de streaming em solo brasileiro, o consumo de cinema continua em evidência nesta guerra mercado audiovisual, sendo suas principais produtoras e distribuidoras de conteúdo grandes empresas já consolidadas no mercado virtual do streaming, como o caso da Globo Filmes, FOX, HBO, Discovery, e até mesmo a Netflix, que já investiu na distribuição de filmes em salas de cinema.

A partir dos dados apresentados no referido trabalho, fica consolidado que o consumo de plataformas de streaming no Brasil, e, principalmente da Netflix e Globoplay tornaram-se hábitos rapidamente aceitos pela grande parte da população, tendo em vista, que a plataforma nacional disponibiliza os principais conteúdos, dos principais canais de telecomunicação brasileiros, além de possuir um acervo gigantesco de obras que marcaram gerações e trazem conforto aqueles que assistem novamente esses programas, ou novelas.

Além disso, os reality shows presentes na plataforma, não possuem maior destaque nos mais assistidos anualmente pois a duração desses é minúscula em comparação aos demais produtos disponibilizados o ano inteiro na plataforma. Os canais ao vivo, principal combo no número de assinaturas, também aborda a questão do reconhecimento da qualidade dos produtos disponibilizados pela Globo, seja voltado para esporte, jornalismo ou entretenimento em sua plataforma de streaming.

Percebe-se que o mercado consumidor de streaming no Brasil não possui dominação de gênero específico, todavia nota-se que pessoas com idade avançada ainda possuem dificuldade para acessar a plataforma, além de não terem sido alcançadas de forma ideal para o presente questionário. Ainda assim, o uso dos televisores continua como principal fonte de consumo de entretenimento nas casas brasileiras, mesmo esses concorrendo com celulares e notebooks, que possuem características mais portáteis.

O detrimento do consumo da Globoplay em relação a outras plataformas muito se justifica a dominação da indústria cinematográfica e de entretenimento audiovisual de Hollywood, além de atuarem ao redor do globo, impactando o consumo de outros produtos da marca e havendo a facilidade de disponibilizar conteúdos de outros países mais facilmente, assim, aumento a disputa entre elas e conteúdos majoritariamente nacionais apresentados pela Globoplay.

Com isso podemos notar a importância da plataforma Globoplay para a divulgação e valorização do entretenimento audiovisual nacional, além de reconfigurar a maneira como brasileiros consomem novelas e demais conteúdos. Entretanto, apesar do cenário favorável ao consumo de streaming, cabe salientar que a múltipla divisão de marcas e crescente aparição de novas plataformas fazem com que o consumo ilegal, pirateado, possa voltar a ser utilizado por certa parte da população, assim prejudicando a economia brasileira.

Neste sentido, o questionário utilizado para a captação desses resultados apresentados, apontam que, todavia o consumo da Globoplay tenha crescido nos últimos anos, muitos usuários optaram por descontinuar com a assinatura devido a streaming war presente em território nacional e, principalmente, as empecilhos apresentados pela plataforma para uma melhor disputa com seus rivais, sejam valores, qualidade e disponibilidade de conteúdos, e até mesmo a interface apresentada pelo streaming Globoplay.

Assim sendo, a presente pesquisa apontou motivações positivas e negativas ao consumo dessa plataforma especificamente, e que a mesma apesar de promover conteúdos nacionais e internacionais, principalmente quando analisados seus combos, tem sua principal força de mercado os seus produtos exclusivos e/ou aqueles disponibilizados pelas suas subsidiárias em TV aberta ou a cabo.

Podemos concluir, então, que a plataforma possui potencial econômico para se tornar uma das principais disponibilizadoras de conteúdos via streaming do mundo e, principalmente, da América Latina devido ao seu grande número de produções reconhecidas internacionalmente, mas, para isso, deve-se averiguar e potencializar as demais disponibilidades de conteúdos, não somente novelas, que instiguem a captação de novos consumidores e usuários.

A importância das pesquisas voltadas para o consumo, e principalmente, ao entretenimento audiovisual promovem aos demais estudantes novos horizontes de estudo, e

fideliza o comprometimento e objetivo principal do curso, que busca não somente estudar, mas compreender e divulgar as mais variadas áreas de consumo, sejam elas de formas simples, ou também envolvidas ao consumo massivo presente na atual sociedade capitalista.

Sugiro que, futuros trabalhos realizados em relação ao tema do presente estudo, busque por uma melhor obtenção de dados direto das plataformas, além de um intensificação em temas relacionados ao comportamento do consumidor e como a Globoplay tem trabalhado para a melhora da plataforma de streaming, e expansão na sua presença em toda a América Latina.

## 5 REFERÊNCIAS

- ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA. **História do Cinema**: da sua origem aos dias de hoje. 2023. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/historia-do-cinema-da-sua-origem-aos-dias-de-hoje/>. Acesso em: 31 jan. 2024.
- ALEXANDER, Julia. Mulan's move to disney plus proves how quickly the pandemic forever changed entertainment. *The Verge*, 06 ago. de 2020. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/8/6/21355563/mulan-disney-plus-streaming-exclusive-cost-own-movies-theaters>. Acesso em: 27/02/2024.
- ALVES, E. P. M. . A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 34, n. 1, p. 129-157, jan. 2019.
- ALVES, Soraia (org.). **No Brasil, 97% do público consome streamings de vídeo e Netflix é a queridinha da galera**. 2017. Disponível em: <https://www.b9.com.br/84968/no-brasil-97-do-publico-consome-streamings-de-video-e-netflix-e-a-queridinha-da-galera/>. Acesso em: 26 jan. 2024.
- ANCINE- Agência Nacional de Cinema: Ministério da Cultura, Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod2022.pdf>
- BIANCA SCATAMBURLO (ed.). **Streaming Áudio e Vídeo Insights**. 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Streaming-Audio-e-Video-Insights>. Acesso em: 08 fev. 2024.
- BOLÍVAR, Ricardo e HERNANDEZ, Cesar. Are IPTV systems an imminent threat to the current broadcast media?. *Tecnura*. 15. 101-122. 2011.
- DE OLIVEIRA CHAMPANGNATTE, D. i M. Tv Globo e Globo Filmes: práticas econômicas e relações com o Estado a partir de perspectivas da indústria cultural e hegemonia. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 18, n. 1, 2016. DOI: 10.5216/sec.v18i1.40611. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/40611>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- ESTATÍSTICAS SOCIAIS. PNAD Contínua TIC Domicílios 2022: Em 2022 streaming estava presente em 43,4% dos domicílios com TV. Agência IBGE notícias, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>. Acesso em: 15 jan. 2024.
- Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro. (2010). Pirataria: radiografia do consumo. Recuperado em 24 de abril de 2011, de <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>
- FLEISCHMANN, Isabela (ed.). **Guerra do streaming**: globoplay desafia netflix pela liderança do mercado. Globoplay desafia Netflix pela liderança do mercado. 2023. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2023/02/23/guerra-do-streaming-globoplay-desafia-netflix-pela-lideranca-do-mercado/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

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

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

HOLBROOK, Morris B. Emotion in the consumption experience: Mr. Blandings builds a new model of the human consumer. **The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications**. Lexington, MA: DC Heath and Company, 1985.

INGIZZA, C. (2020, 18 de setembro). É o fim da TV? Streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros. Exame. <https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros>.

Kantar IBOPE MEDIA. **Audiência de Vídeo**. 2024. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acesso em: 24 fev. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Tendências e Previsões de Mídias para 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2023.

LEMOS, L. P.; ROCHA, L. L. F. Ficção televisiva brasileira e covid-19: reconfigurações e estratégias de programação. Lumina, Juiz de Fora, MG, v. 16, n. 1, p. 45-60, 2022. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2022.v16.33616>.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. Editora 34, v. 1, f. 84, 2023. 168 p. (coleção TRANS).

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. Nova York: New York University Press. 2007.

MARQUES, Mariana R. . **Cinema em Hollywood: A história completa**. Instituto de Cinema SP. Disponível em: <https://institutedecinema.com.br/mais/conteudo/cinema-em-hollywood-a-historia-completa>. Acesso em: 25 jan. 2024.

MEDEIROS, Henrique. Sensor Tower (ed.). **Netflix tem queda de usuários ativos móveis no Brasil após adotar cobrança por senha**. 2023. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/05/06/2023/netflix-tem-queda-de-usuarios-ativos-mo-veis-no-brasil-apos-adotar-cobranca-por-senha/#:~:text=Netflix%20tem%20queda%20de%20usu%C3%A1rios,ap%C3%B3s%20adotar%20cobran%C3%A7a%20por%20senha&text=A%20Netflix%20registrou%20uma%20queda,Time%20junto%20%C3%A0%20Sensor%20Tower>. Acesso em: 25 jan. 2024.

MEIMARIDIS, M. A Indústria das Séries Televisivas Americanas. **Culturas Midiáticas**, v. 10, n.18, p. 1-17. João Pessoa: UFPB, 2017

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 25 ed. rev. atual. Petrópolis: Vozes, 2007. 108p.

MOODY, Rebecca. **Netflix subscribers and revenue by country**. 2021. Disponível em: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

OLIVEIRA, Vinícius Cauan de ; OLIVEIRA, Yuri Duarte Marinho; YONEMOTO, Hiroshi Wilson. **O Baixo Faturamento do Mercado Cinematográfico e a Alta Demanda das Plataformas de Streaming Motivados Pela Pandemia do COVID – 19**. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/viewFile/8465/67649661>. Acesso em: 18 jan. 2024.

PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *MATRIZES, [S. l.]*, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/160953>. Acesso em: 29 fev. 2024.

PRIETO, V. V.; MIGLIAVACA, G. .Tomada de decisão de compra de DVDs de filmes piratas: um estudo com aplicação de regressão logística. *Production*, v. 25, n.4, p. 926-935, out. 2015.

RIOS, D. . Fabricando números: uma análise sobre dados de visualização das séries originais Netflix. *Galáxia (São Paulo)*, v. 47, p. e53700, 2022.

SANTOS NETO, V. S. DOS./ LESSA, L. A.; BRESSAN JÚNIOR, M. A.. PENSAR A MEMÓRIA E A FUNÇÃO DO ARQUIVO TELEVISIVO NA ERA DO STREAMING: UM OLHAR PARA A PLATAFORMA GLOBOPLAY. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, v. 36, n. 78, p. 182-200, jan. 2023.

SILVA, Alessandra Costa Ribeiro da *et al.* UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE STREAMING. XVIII CONGRESSO VIRTUAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2021. Convibra. São Paulo. **.XVIII Congresso Virtual de Administração**. Disponível em: <https://convibra.org/publicacao/26929/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SILVA, H. A. . Indústria Cultural e Ideologia. *Caderno CRH*, v. 32, n.87, p.505-516, set. 2019.

## APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

### O Consumo da Globoplay na era dos *streamings*

Este questionário é parte do processo de coleta de dados para o Trabalho de Conclusão de Curso "GLOBOPLAY: O CONSUMIDOR NA ERA DO ENTRETENIMENTO DIGITAL".

Trabalho este realizado pelo discente do curso de **Bacharelado em Ciências do Consumo** Artur Lucas Santana Barbosa, e sob a orientação do Professor Éder Lira de Souza Leão (eder.leao@ufrpe.br)

A seguinte pesquisa busca compreender as motivações que levam o consumidor a assinar as plataformas de *streaming*, e o porquê de a Globoplay ter se tornado o serviço de streaming com o maior número de assinantes no Brasil. Este questionário levará no máximo 10 minutos para ser respondido. **Em caso de dúvida, basta entrar em contato artur.lucasantana@ufrpe.br.**

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail \*

---

2. **Informações de Contatos e LGPD \***

Todas as informações serão mantidas em sigilo conforme a LGPD. Não serão usados os dados de nome, fone ou e-mail para qualquer apresentação. O intuito é apenas identificar quem respondeu para conseguir alcançar aqueles que não responderam, bem como entrar em contato com aqueles que serão sorteados para responder uma entrevista mais aprofundada. Também queremos obter essas informações para evitar repetição de resposta. Após a conclusão do tratamento dos dados coletados nesta pesquisa, garantimos que adotaremos medidas adequadas para a segurança contínua dessas informações. Não compartilharemos, venderemos ou divulgaremos os dados a terceiros. A privacidade dos participantes é uma prioridade para nós e tomaremos todas as precauções necessárias para garantir a proteção de suas informações pessoais.

*Marcar apenas uma oval.*

Ciente

3. E-mail \*

---

## 2 Perfil Social

### 4. Gênero \*

Escolha o gênero com o qual se identifica

*Marcar apenas uma oval.*

- Mulher (cis/trans)
- Homem (cis/trans)
- Não binário
- Outro: \_\_\_\_\_

### 5. Faixa etária (anos) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 20
- De 20 a 25
- De 26 a 30
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- De 51 a 60
- Mais de 60

### 6. Estado civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a) / Separado (a)
- Viúvo (a)
- Outros

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

**10. Em algum momento já pensou em assinar alguma plataforma de streaming? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

**11. Qual/Quais motivo/s te leva a não consumir/assinar alguma plataforma de streaming? \****Marque todas que se aplicam.*

- Excesso de opções de plataforma para assinar e limitação de conteúdo
- Por conta dos custos elevados
- Opto por assistir aos conteúdos através de outras plataformas (YouTube)
- Não sinto necessidade em assinar alguma plataforma
- Prefiro a TV aberta, rádio e demais conteúdos gratuitos
- Tenho preferência por outras atividades
- Por conta da minha conexão com a internet não ser estável e dificuldades geográficas
- Tenho preferência por conteúdos físicos (CD, DVD)

**12. Consome os conteúdos que gosta através de sites e plataformas piratas? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**5 O Consumo de streaming tornou-se uma febre no Brasil, gostaríamos de saber quais as tuas preferências**

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

29. **Em quais momentos do dia você utiliza mais a Globoplay? \****Marque todas que se aplicam.*

- Ao acordar
- Antes de ir trabalhar
- No percurso para o trabalho
- Durante o almoço
- Após almoçar
- Ao chegar do/a trabalho/escola
- Antes de dormir
- Na madrugada
- Nos finais de semana
- Outro: \_\_\_\_\_

30. **Quais os teus objetivos com a assinatura da Globoplay? \****Marque todas que se aplicam.*

- Descobrir novas séries e filmes relevantes
- Acompanhar lançamentos de produções nacionais
- Encontrar conteúdo que a ajude a refletir sobre questões do mundo real
- Ter uma experiência de streaming conveniente e envolvente
- Outro: \_\_\_\_\_

31. **Possui o hábito de maratona séries ou filmes? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

**7. Mora na mesma residência com \***

Pode marcar mais de uma opção. Exceto se marcar "Sozinho(a)".

*Marque todas que se aplicam.*

- Sozinho (a)
- Companheiro (a)
- Filhos (as)
- Outros (as) estudantes
- Pais / Responsáveis
- Outros parentes
- Outro: \_\_\_\_\_

**8. Renda familiar mensal \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.320,01 até R\$ 3.960,00)
- 3 a 5 salários mínimos (R\$ 3.960,01 até R\$ 6.600,00)
- Mais de 5 salários mínimos ( Mais que R\$ 6.600,01)

**3 O Boom do Streaming: Como o Consumo está Aumentando e Transformando Nossa Forma de Entretenimento****9. Você possui assinatura, ou consome alguma plataforma de streaming? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Pular para a pergunta 13*
- Não *Pular para a pergunta 10*

**4 O fato de não consumir é algo relevante, mas gostaríamos de saber o porquê desta ação**

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

13. **Percebeu uma mudança em seus hábitos de consumo de entretenimento, optando mais por plataformas de *streaming* em detrimento das idas ao cinema?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

14. **Caso a última resposta tenha sido "Sim", quais foram os principais motivos para essa mudança?**

Se respondeu "Não" na pergunta anterior, por favor não responder esta pergunta.

*Marque todas que se aplicam.*

- Conveniência
- Custo dos ingressos, lanches e Uber/estacionamento
- Variedade de conteúdo
- Flexibilidade de horários
- Experiência personalizada
- Ambiente controlado
- Preferência por séries e conteúdos originais das plataformas
- Pandemia e restrições de Cinema
- Acessibilidade
- Evitar Multidões

15. **Se sim, quais das seguintes plataformas de streaming você é assinante? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Netflix
- HBO Max
- Globoplay
- Disney+
- Star+
- Prime video
- Apple TV+
- Outra

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

16. **Você se sente leal a uma determinada plataforma de *streaming*? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

17. **Está disposto a experimentar novos serviços com base em ofertas e conteúdos exclusivos? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

18. **Quanto da tua renda mensal é destinada ao uso de *streaming*? \****Marcar apenas uma oval.*

- Entre 9,90 e 27,90 R\$
- Entre 27,91 e 49,90 R\$
- Entre 49,91 e 75,90 R\$
- Entre 75,91 e 99,90 R\$
- Mais de 100 R\$

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

19. **Além do streaming, possui outras alternativas para assistir conteúdos audiovisuais?** \*

Caso não, selecionar somente uma opção.

*Marque todas que se aplicam.*

- Sim, vou ao cinema frequentemente
- Sim, utilizo o YouTube para assistir alguns filmes
- Sim, utilizo IPTV ou TVBOX
- Sim, utilizo sites e aplicativos gratuitos
- Sim, possuo/utilizo canais via TV a cabo, ou TV por assinatura
- Não, utilizo somente as plataformas que assino

20. **Consome os serviços disponibilizados pela Globoplay? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Não *Pular para a pergunta 38*
- Sim *Pular para a pergunta 21*

**6 - O consumo da Globoplay na era dos streamings**

21. **Há quanto tempo é assinante Globoplay? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Entre 4 e 5 anos
- Mais de 5 anos

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

**22. Como ficou sabendo da Globoplay? \****Marque todas que se aplicam.*

- Comerciais da Globoplay na TV Globo
- Grupo de Amigos
- Propagandas em redes sociais
- Anúncios em sites da Internet
- Combos disponibilizados por outras plataformas (Ex: Disney+, FlaTV+, Premiere e Telecine)

**23. Qual o plano utilizado na assinatura da Globoplay? \****Marcar apenas uma oval.*

- Plano Anual
- Plano Bianual
- Globoplay + Canais
- Globoplay + Disney+
- Globoplay + Canais e Disney+
- Globoplay e Premiere
- Globoplay + Canais e Premiere
- Globoplay e Telecine
- Globoplay + canais e Telecine
- Globoplay e FlaTV+
- Globoplay + canais e FlaTV+
- Não sei

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

**24. O que te fez usufruir dos serviços da Globoplay? \****Marque todas que se aplicam.*

- A programação presente na plataforma
- Reality Shows (Big Brother Brasil, No Limite, etc.)
- Os combos disponíveis pela plataforma
- Os produtos da marca Globo
- Mais uma opção de serviço
- Outro: \_\_\_\_\_

**25. Quais os principais dispositivos que você assiste a Globoplay? \****Marque todas que se aplicam.*

- Smartphone
- Tablet
- SmarTV
- Computador/Notebook
- Outro: \_\_\_\_\_

**26. Quantidade de horas semanais que utiliza a plataforma Globoplay \****Marcar apenas uma oval.*

- Até 5 horas
- Entre 5 e 10 horas
- Entre 15 e 20 horas
- Acima de 20 horas

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

**27. Quais tipos de conteúdos mais utiliza nesta plataforma? \****Marque todas que se aplicam.*

- Novelas nacionais e internacionais
- Filmes e séries nacionais
- Filmes e séries não-brasileiras
- Canais de esporte
- Conteúdo ao vivo
- Demais plataformas dos combos
- Outro: \_\_\_\_\_

**28. Quais das 10 produções mais assistidas na Globoplay em 2023, você assistiu? \****Marque todas que se aplicam.*

- Todas as Flores (Original Globoplay)
- Os outros (Original Globoplay)
- Xuxa - O Documentário (Original Globoplay)
- Terra e Paixão
- Mãe
- As Aventuras de José e Durval (Original Globoplay)
- The Good Doctor (6º Temporada)
- Boate Kiss – A Tragédia de Santa Maria (Original Globoplay)
- Vale o Escrito – A Guerra do Jogo do Bicho (Original Globoplay)
- Arcanjo Renegado (Original Globoplay)
- Nenhuma das Opções Acima

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

32. **Em algum momento já deixou de fazer outros programas com amigos/familiares para assistir algum conteúdo?** \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro: \_\_\_\_\_

33. **Já sentiu o desejo de "querer assistir só mais um episódio" antes de fazer uma atividade/tarefa?** \*

Neste caso a atividade/tarefa está relacionada a uma demanda do trabalho, ou da escola/faculdade

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

34. **Como se prepara para assistir os conteúdos presentes na Globoplay? Ex: faço pipoca/brigadeiro, após/durante o banho** \*

Marque todas que se aplicam.

- Opto por pedir comida em algum aplicativo de delivery
- Assisto no mesmo momento em que estou tendo uma refeição
- Preparo algo para "beliscar" (Ex: pipoca, brigadeiro, algum outro tipo de lanche/degustação)
- Pego algo pronto para consumir (Ex: biscoito, bolacha, miojo, sorvete, bebidas)
- Junto a família, e assistimos
- Não me preparo, apenas assisto
- Outro: \_\_\_\_\_

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

**35. Como se organiza a tua assinatura? \****Marque todas que se aplicam.*

- Somente eu possuo acesso
- Divido com meus amigos
- Divido com os membros da minha casa
- Divido com desconhecidos
- Uso outros meios para obter o conteúdo
- Outro: \_\_\_\_\_

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

36. **Como avalia o serviço prestado pela Globoplay? \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Concordo Totalmente	Concordo	Não Concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
<b>A plataforma possui uma ótima interface</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A plataforma é de fácil navegação</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A plataforma possui excelentes conteúdos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A plataforma se assemelha a outros streamings</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A plataforma possui valor acessível (R\$ 24,90)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Caso o valor aumente, continuarei sendo assinante da plataforma</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

Entre os serviços nacionais, a Globoplay é a que mais me agrada

37. No período que é usuário do serviço, observou alguma mudança física na plataforma? \*

Exemplo: Disposição do conteúdo na tela, o layout, semelhanças com outras plataformas

Marcar apenas uma oval.

Não *Pular para a pergunta 41*

Sim *Pular para a pergunta 41*

*Pular para a pergunta 41*

**7 Queremos saber o/os motivo/s que te faz/em não assinar a Globoplay**

38. Quais motivos te fazem não consumir/assinar a Globoplay? \*

Marque todas que se aplicam.

- O valor não me agrada
- Não possuo afinidade com a programação disponível na plataforma
- Não gosto do conteúdo produzido pela empresa
- Outro

39. Em algum momento já foi assinante ou experimentou gratuitamente a Globoplay? \*

Marcar apenas uma oval.

Não

Sim

05/02/24, 20:17

O Consumo da Globoplay na era dos streamings

40. **Caso a última resposta tenha sido "Sim". Qual o motivo que te fez desistir da assinatura?**

Se respondeu "Não" na pergunta anterior, por favor não responder esta pergunta.

*Marque todas que se aplicam.*

- O valor da assinatura
- A questão dos pacotes anuais
- A programação disponível na plataforma
- A qualidade de manuseio da plataforma
- Sou assinante de outras plataformas de streaming

*Pular para a pergunta 41*

**8 Dúvidas, Comentários e/ou Sugestões**

41. **Deixe aqui algum comentário, dúvida, informação ou sugestões que iremos lhe retornar**

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários