



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)**

**Curso de Administração**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO  
DE SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO**

**CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON THE VIDEO STREAMING CONSUMPTION**

Lucas Zardini Samuel

Sergio Oliveira da Silveira

**RESUMO**

Com o avanço da tecnologia e do estilo de vida mais imediatista da sociedade, a sociedade começou a cada vez mais utilizar serviços e produtos que se encaixem na sua rotina, principalmente no setor de entretenimento e dado essa mudança e o surgimento do COVID-19, a tecnologia de streaming começou a crescer de uma forma significativa. O presente artigo tem como objetivo analisar o comportamento do consumo do serviço de streaming, especificamente do streaming de vídeo. De um modelo mais específico, buscou-se avaliar o processo de decisão de compra, analisar os fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, quem são os consumidores. Com a intenção de alcançar tal propósito, foi realizada uma pesquisa exploratória de forma quantitativa a partir de um questionário estruturado divulgado por meio das redes sociais, que ficou disponível por 15 dias e alcançou 315 respondentes. Os resultados obtidos evidenciaram que os consumidores em sua maioria possuem uma assinatura de serviço de streaming, onde o preço não é o fator mais determinante na hora da compra e sim qual o catálogo que o serviço oferece, foi também possível identificar qual é o dispositivo mais utilizado na hora de utilizar o serviço.

**Palavras-chave:** [Comportamento. Serviços de Streaming de vídeo. Consumo. Decisão de Compra]

**ABSTRACT**

This article aims to analyze the behavior of streaming service consumption, specifically video streaming. From a more specific model, we sought to evaluate the purchase decision process, analyze the factors that influence the consumer at the time of purchase and who the consumers are. With the intention of achieving this purpose, an exploratory research was carried out in a quantitative way from a structured questionnaire disseminated through social networks, which was available for 15 days and reached 315 respondents. The results obtained showed that most consumers have a subscription to a streaming service, where the price is not the most determining factor at the time of purchase, but which catalog the service offers, it was also possible to identify which device is the most used when using the service.

**Key words:** [Behavior. Consumption. Streaming service. Decision process.]

## 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar um estudo sobre quais fatores influenciam o comportamento do consumidor em relação aos serviços de streaming de vídeo. O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

Para Cobra (1997), cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta” diferente. Diante disso, é preciso entender como um mesmo produto é escolhido por diferentes consumidores. As empresas principalmente devem saber como realizar um marketing que consiga fazer com que seu público se identifique e passe a escolher o seu produto. Este trabalho buscou entender quais fatores os consumidores identificam como mais importante durante o processo de decisão de compra.

A justificativa gerencial do estudo se dá pelo fato que as empresas estão cada vez mais tentando entender e monitorar o comportamento dos consumidores, e buscar também se reinventar diante da evolução da tecnologia, visando diminuir os riscos, aumentar o tamanho da empresa e conseguir ter mais sucesso. Para a justificativa social, os resultados alcançados com essa pesquisa serão de grande valor para a sociedade conseguir entender quais aspectos influenciam o processo de decisão de compra.

O problema de pesquisa parte de uma interrogativa afirmativa que é “Como é o consumo e quais fatores influenciam na hora da aquisição de um serviço de streaming de vídeo?”. O objetivo geral da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor em relação aos serviços de streaming de vídeo. Para conseguir alcançar tal objetivo, faz-se necessário definir os objetivos específicos, como: avaliar o processo de decisão de compra; verificar quais são os principais fatores que influenciam o consumidor; identificar o perfil do consumidor; identificar as preferências do consumidor.

Com o objetivo de atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo, por meio de um questionário elaborado no Google Forms onde qualquer pessoa

conseguia responder, aplicado nas redes sociais, como: Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn e WhatsApp.

Para o melhor entendimento, esta pesquisa foi dividida em cinco partes: Introdução, que contém uma breve contextualização do tema; referencial teórico, que busca fundamentar e apresentar conceitos que serão tratados ao longo do trabalho, essa parte foi dividida em: o comportamento do consumidor e o quais as etapas dentro desse processo; processo de tomada de decisão de compra que engloba todos os passos desde o início até a fase final do processo de compra, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos que identifica como esses fatores têm relevância dentro do comportamento do consumidor; serviços de streaming de vídeo, essa etapa busca explicar como esses serviços vem ganhando espaço; e por fim marketing digital, etapa que analisa como as empresas devem se preparar para conseguir alcançar os consumidores, quanto a metodologia, que tem como objetivo explicar e estabelecer o tipo de pesquisa realizada; análise e discussão, onde os dados obtidos a partir do questionário aplicado são analisados com auxílio de gráficos e discutidos a partir das teorias contidas no referencial teórico; e por fim as considerações finais, que consta os resultados alcançados com a pesquisa e que tem o intuito de responder o problema de pesquisa e os objetivos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Antes que possa se adentrar na pesquisa focada no comportamento do consumidor em relação aos serviços de streaming de vídeo, é necessário entender o que é o comportamento do consumidor e entender como ele é afetado.

Para uma melhor contextualização, a pesquisa trará qual a definição de comportamento do consumidor, assim como quais fatores influenciam o consumidor na hora da aquisição de algum produto/serviço.

### **2.1.1 Comportamento do consumidor**

Comportamento do consumidor de acordo com alguns autores é definido por todas as etapas que levam uma pessoa a adquirir um produto ou serviço, desde o momento que o consumidor percebe que precisa adquirir tal produto ou serviço até o momento pós-compra.

Segundo Kotler e Keller (2018) o comportamento do consumidor é o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para Churchill e Peter (2000) o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Sabe-se que a decisão de comprar é do consumidor, no entanto, essa pode ser influenciada pelas organizações por meio do marketing do produto e da empresa (PINHEIRO, 2009).

O ser humano tem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro ; ele busca o consumo com maior ou menor moderação em função de suas preocupações de vida social (COBRA, 2014). Segundo Giglio (1996), consumir é poder escolher as alternativas oferecidas pelo mercado, optando naturalmente a partir de um processo de seleção que segue as etapas: a) percepção de desejos e expectativas; b) busca de alternativas para supri-los; c) escolha

entre as diversas alternativas; d) julgamento da adequação do consumo; e) ato de compra; f) avaliação pós compra.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento do consumidor pode ser definido como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. Dentro desse contexto, é importante que as empresas entendam o que leva o cliente a escolher a sua marca ao invés da concorrência.

Segundo Las Casas (2019), os consumidores são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo e o comportamento do consumidor tem o objetivo de estudar as influências e as características do comprador. Para Las Casas (2019) esta segmentação subdivide-se em influências internas (fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade) e externas (família, classe social, grupos de referência e cultura).

Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 1998). Segundo Aaker(1996), Kapferer (1997) e Elliott & Wattanasuwan (1998), para entender a vontade do consumidor deve-se ressaltar a necessidade da empresa fazer pesquisas anteriores e posteriores à compra.

Hoje em dia as empresas já estão cientes que o marketing do seu produto ou serviço pode impactar significativamente no processo de decisão do consumidor, por isso é importante ter um plano de marketing e comunicação bem elaborados, para que a empresa esteja sempre em contato com o cliente para entender suas necessidades.

Estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes, saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa; como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela. Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar (SHETEY, 2001) A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente (GREENBERG, 2001).

### **2.1.2 Processo de tomada de decisão de compra**

Nas visões de Kotler e Keller (2018), o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A primeira parte de um processo de compra, é a identificação das necessidades, declara Las Casas (2019). Depois que o consumidor reconhece uma necessidade, ele precisa de informações adequadas para resolvê-lo (SOLOMON, 2106).

Para Karsaklian (2000), a tomada de decisão acontece em cinco etapas:

- O reconhecimento de um problema: O reconhecimento de um conflito significativo entre o estado atual e o estado desejado é condição necessária para iniciar o processo, mas não suficiente, pois restrições financeiras ou de tempo podem impedir seu desenvolvimento.
- A busca de informação: o desejo de resolver este problema leva, em primeiro lugar, à análise da informação armazenada na memória, complementada, se necessário, por uma pesquisa externa.
- A avaliação das alternativas: os elementos disponíveis correspondem aos critérios pessoais definidos pelo comprador e conduzem a uma orientação de preferências.
- A escolha: uma das opções é escolhida como consequência natural da etapa anterior, mas fatores situacionais podem intervir neste nível, o que pode até levar a uma reavaliação do processo de avaliação.
- A análise após a compra: Seu objetivo é analisar a adequação da solução escolhida ao problema original. Isso pode levar a mais esforços para reduzir possíveis dissonâncias e influenciar os estágios iniciais dos processos de tomada de decisão subsequentes.

Se o produto não atendeu às expectativas do consumidor, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado (SAMARA, 2005) decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade. Honorato (2004) acredita que é necessário entender o pensamento, sentimentos e as ações que os consumidores têm e entender as influências sobre eles que determinam as mudanças de atitudes.

A decisão de compra é um processo de comportamento que envolve o consumidor, é importante e adequado para empresas, pois possibilita a construção de conhecimento que permite o desenvolvimento de produtos e a comunicação de forma compatível com seus clientes (ASSIS, 2011).

Os consumidores decidem sobre quais produtos e quais quantidades comprar, com o objetivo de fazer a melhor escolha dentre as opções, maximizar as emoções positivas e minimizar as negativas e reduzir o esforço para a tomada de decisão. Esse processo pode variar de acordo com a complexidade do problema, pelo conhecimento das características do consumidor e da situação. (MINOR e MOWEN, 2003).

A decisão de compra sofre influências culturais, pessoais, sociais e psicológicas.

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 188):

O consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados.

Para Las Casas (2019) as fontes internas são aquelas que estão na memória, constituindo-se de lembranças passadas e experiências com a aquisição de certos produtos. Quando o

indivíduo tem uma clara recordação da situação, provavelmente não necessita de fontes externas. Porém, quando está comprando o produto pela primeira vez, provavelmente recorre a outras fontes. A satisfação que teve com o consumo passado também determinará a necessidade ou não de recorrer a outras fontes. Fontes externas são provenientes de diversos meios, como vendedores de lojas, propagandas e materiais promocionais no ponto de venda, folhetos, amigos e conhecidos (LAS CASAS, 2019). Por outro lado, vale ressaltar que nem todos os processos de compra são executados da mesma forma, alguns não seguem nenhum raciocínio e são feitos apenas por impulso ou por outros fatores aleatórios.

O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Pode-se concluir que os consumidores são influenciados por fatores internos e externos, impactando a sua decisão de compra do primeiro ao último estágio mencionado anteriormente. Dentro desses fatores estão as influências culturais, sociais, pessoais e as psicológicas. Segundo Kotler e Armstrong (1995), as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

### **2.1.3 Fatores Culturais**

Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2018), a cultura influencia não apenas nossas preferências, mas o modo como tomamos decisões. Os fatores culturais têm influência significativa no comportamento do consumidor, ela delimita grande parte do modo de agir e pensar das pessoas traduzindo seus valores e percepções Kotler e Keller (2006). Cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Pode-se definir cultura como o conjunto de traços típicos de determinado grupo de pessoas, ou seja, todas as particularidades de determinada sociedade (SOLOMON, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2006) cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Os seres humanos são influenciados pela cultura ao seu redor sendo assim, a cultura pode ser explicada como “um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e as igrejas” (TEIXEIRA, 2010).

Sob o ponto de vista de Blackwell, Miniard e Engel (2009) durante a avaliação das alternativas, o fator cultural pode moldar o comportamento do consumidor, ele tende a pesar alguns atributos do produto a partir de percepções adquiridas pela sociedade em que está inserido.

As subculturas (ou grupos que compartilham o mesmo sistema de valores baseados em situações de vida) e classes sociais também são importantes nos fatores de decisão, já que seus membros podem apresentar comportamentos semelhantes de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

#### 2.1.4 Fatores Sociais

Para Kotler e Keller (2018), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Segundo Kotler e Keller (2018) os fatores sociais são divididos em:

- **Grupos de referência:** são aqueles que têm um efeito direto ou indireto nas atitudes ou comportamento de uma pessoa. Aqueles diretamente afetados são chamados de grupo de afinidade. Alguns deles são grupos-chave, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais há interação constante e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como religiosos e sindicatos, que tendem a ser mais formais e requerem interação menos constante. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Os grupos aspiracionais são aquilo a que eles querem pertencer; Grupos dissociativos são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.
- **Família:** A família é a organização de compras de consumo mais importante da sociedade e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Dois tipos de família podem ser distinguidos na vida do comprador. Primeiro, a família de orientação, composta por pais e irmãos, que afeta mais diretamente o comportamento cotidiano do consumidor, denominada família reprodutiva (cônjuges e filhos).
- **Papéis e Status:** Família, clubes e organizações são uma importante fonte de informação e ajudam a definir métodos de ação. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida com base em funções e status. Um papel consiste em atividades esperadas de uma pessoa. Cada função, por sua vez, representa um status. Um gerente de marketing pode ter mais status do que um vendedor. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status real ou desejado na sociedade.

Segundo Kotler e Keller (2018), as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produtos e marcas. Churchill e Peter (2000) evidenciam que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se notar que a classe social que o indivíduo se encontra também determina o consumo do mesmo. As classes sociais mais altas valorizam a imagem que podem passar com a posse dos produtos, por outro lado, as classes sociais mais baixas dão valor e ênfase maiores à família (SEMENIK E BAMOSSY, 1996 APUD SAMARA). Quando um indivíduo pertence a determinada classe, passa a consumir de acordo com seus pares (LAS CASAS, 2019).

#### 2.1.5 Fatores Pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER E KELLER, 2018). Ainda segundo os autores, o tipo de ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Kotler e Keller (2018) discorrem sobre essas características:

- **Idade e estágio no ciclo de vida:** Quando se trata de alimentação, vestuário, móveis e lazer, nossas escolhas tendem a depender da idade. Os hábitos de consumo também são moldados pelo ciclo de vida da família e pelo número, idade e sexo de seus membros em um determinado momento. As empresas também devem considerar que fases críticas da vida ou transições, como casamento, parto, doença, realocação, divórcio, mudança de carreira ou viuvez, estão associadas ao aumento de novas necessidades.
- **Ocupação e circunstâncias econômicas:** Os profissionais de marketing tentam identificar grupos ocupacionais com interesse acima da média em seus bens e serviços e tentam adaptar os produtos a grupos específicos. A escolha do produto ou marca é largamente influenciada pelas condições financeiras: rendimento disponível (nível, estabilidade e periodicidade), poupança e ativos, dívidas, credibilidade e atitudes em relação ao consumo e à poupança.
- **Personalidade e autoimagem:** A personalidade refere-se a uma variedade de características psicológicas que levam a uma resposta relativamente consistente e sustentada aos estímulos ambientais, incluindo o comportamento de compra. A personalidade é descrita por traços como autoconfiança, domínio, autonomia, respeito, sociabilidade, proteção e adaptabilidade. As marcas também têm **suas** próprias personalidades, e os consumidores tendem a escolher uma cuja personalidade corresponda à sua. A personalidade da marca é uma combinação de características humanas que podem ser atribuídas a uma determinada marca.
- **Estilo de vida e valores:** Pessoas pertencentes à mesma subcultura, classe social e profissão podem ter estilos de vida muito diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida de um indivíduo, expresso por meio de suas atividades, interesses e opiniões; representa uma "pessoa inteira" interagindo com seu ambiente. Os profissionais de marketing tentam criar associações entre seus produtos e grupos de estilo de vida. Os estilos de vida são moldados em parte por fatores como restrições financeiras ou restrições de tempo dos consumidores. As empresas interessadas em atender consumidores com restrições financeiras devem criar produtos e serviços acessíveis. Consumidores com restrição de tempo tendem a ser multitarefas, ou seja, eles fazem duas ou mais coisas ao mesmo tempo, as empresas interessadas em atendê-los devem criar produtos e serviços que ofereçam múltiplas conveniências. Os valores centrais, o sistema de crenças por trás das atitudes e comportamento do consumidor, também influenciam as decisões de compra.

Segundo Cobra (2014), a idade divide os consumidores em grupos e que esses grupos têm um estilo de vida próprio e isso predispõe um tipo de consumo. Solomon (2011) afirma que os profissionais de marketing podem dispor das informações sobre os estilos de vida das pessoas para então alinhar seus produtos e serviços a eles, explorando o potencial que esse segmento de estilos próprio pode proporcionar à empresa.



### **2.1.6 Fatores psicológicos**

Segundo Kotler e Keller (2018), estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características o leva a processos de decisão e decisões de compra. Os autores discorrem sobre quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir (KOTLER E KELLER, 2018). As necessidades e os motivos influenciam o que os consumidores percebem como relevante e também influenciam seus sentimentos e emoções (HAWKINS & MOTHERBAUGH, 2018).

Para Kotler e Keller (2018), a percepção é o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos (tato, visão, olfato, paladar e audição) como da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais.

A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência, a teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que é possível criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Relacionado às mudanças causadas pela informação e pela experiência no comportamento do indivíduo, o aprendizado torna-se um pilar importantíssimo para promover e sustentar as decisões sobre compras futuras (SAMARA, 2005).

De acordo com Kotler e Keller (2018), os psicólogos cognitivos fazem distinção entre memória de curto prazo (um repositório temporário e limitado de informações) e memória de longo prazo (um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado). Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo de suas vidas podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Os autores ainda citam a emoção como outro fator psicológico, dando a seguinte explicação: a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento.

### **2.2 Serviços de streaming de vídeo**

Para Capapé & Ojer (2012), o rápido desenvolvimento tecnológico, da internet e dos dispositivos móveis vêm provocando mudanças relevantes na forma de consumo do conteúdo audiovisual, principalmente entre o público mais jovem, fator que impulsionou as empresas a descobrirem novas formas de exploração de distribuição desses conteúdos, desenvolvendo novos modelos do negócio. Um fator que contribuiu para o sucesso dos streamings foi a grande popularização do smartphone, que permitiu o acesso totalmente portátil à informação. Com isso, o crescimento dos serviços on-line acabou substituindo lojas físicas.

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

Segundo McCracken (2007), a Internet é de suma importância nessa nova forma de consumismo porque facilita as relações entre consumidores e produtos e serviços disponíveis. Como exemplo disso – além, obviamente, dos sites de compra -, basta observar as redes sociais, onde as pessoas mostram e comentam o que estão consumindo.

Segundo Castillo (2012), o processo de aceleração na distribuição dos filmes e séries pela internet foi impulsionado por alguns fatores que incluem o aumento da velocidade de internet e a evolução dos monitores de computador, o avanço no desenvolvimento de 20 plataformas de reprodução de vídeos e ainda pela força que, entretanto, ganharam os modelos de negócios online.

Para Hermann (2012), esse novo consumismo dos produtos culturais é essencial para a socialização porque é por meio deles que os consumidores se inserem em certos contextos sociais, conferindo valores mais que comerciais aos produtos adquiridos. Segundo Fernandes (2016) desenvolvimento da Internet e de novas tecnologias, como o streaming, alterou as formas de conexão entre os consumidores e os produtos culturais, revolucionando o consumo.

### **2.3 Marketing Digital**

Para Kotler (2003), marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros. Segundo Sandhusen (1998), marketing é um sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços de produtores para os consumidores ou usuários a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa.

Segundo Vaz (2011), o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, que podem ser descritos da seguinte forma:

- 1º P, de pesquisa: inclui a questão de que a empresa busca informações sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.;
- 2º P, de planejamento: nesta fase, as informações coletadas a partir de pesquisas com consumidores são utilizadas para desenvolver estratégias de marketing, como a criação de websites;
- 3º P, de produção: inclui a implementação das ações definidas no plano;
- 4º P, de publicação: inclui o conteúdo que a empresa disponibiliza ao consumidor no mercado;
- 5º P, de promoção: entre outras coisas, relacionadas com a criação de campanhas, websites publicitários;
- 6º P, de propagação: trabalhos relacionados a redes sociais, fóruns, blogs, que possibilitam a distribuição de conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- 7º P, de personificação: isso inclui o relacionamento com o cliente, o uso de e-mail e redes sociais para mantê-lo e, assim, divulgar as ofertas da empresa;
- 8º P, de precisão: trata-se de mensurar os resultados obtidos pelo marketing digital de uma empresa.

Sabendo dos 8Ps, uma organização que deseja atrair e manter seus clientes, deve implementar um plano de marketing digital baseado nesses itens.

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional.

Segundo Torres (2009, p. 72-79), o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site com o objetivo de torná-lo visível na Internet e atrair consumidores.
- Marketing nas mídias sociais: mídias sociais são sites projetados para permitir a criação de conteúdo colaborativo, interação social e compartilhamento de informações em vários formatos;
- Marketing viral: enviar uma mensagem pela Internet de uma pessoa para outra para entregar uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: as empresas adaptaram a antiga mala direta ao e-mail, formando essa atividade estratégica e tentando fazer com que a mensagem também chegue ao consumidor;
- Publicidade on-line: começou com banners publicados em sites, agora os banners receberam animação, interação, áudios, vídeos e outros recursos.
- Pesquisa on-line: a pesquisa é a base do marketing e a pesquisa na internet pode ser apoiada por programas de computador como o *spiders*.
- Monitoramento: é uma atividade estratégica que combina os resultados de todas as demais atividades estratégicas, táticas e operacionais.

### **3.0 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta a caracterização da pesquisa, como a pesquisa foi classificada, quem foram seus participantes, qual foi o instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados e o procedimento para a coleta e análise dos dados.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Esse projeto de pesquisa tem como objetivo demonstrar dados do consumo de serviços de streaming da população brasileira. Para resolução do problema, foi definida uma pesquisa exploratória que, para Gil (2018), tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, o autor em 2019 também ressalta que a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema com vistas a construir hipóteses.

Para a metodologia de pesquisa, foi utilizada uma pesquisa quantitativa, Segundo Fonseca (2002), em uma pesquisa quantitativa as amostras são geralmente considerando uma representatividade da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. Para Cooper (2016), na pesquisa em administração,

metodologias quantitativas normalmente medem comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor.

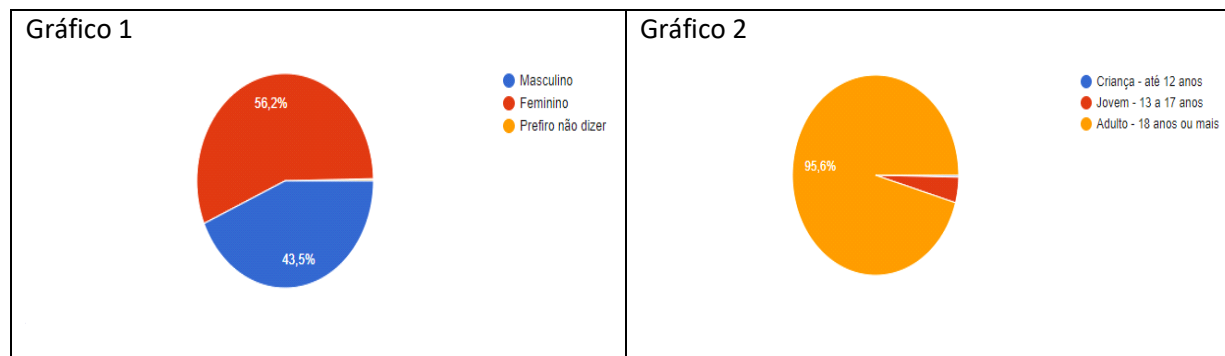
Com o intuito de coletar o mais número possível de informações e procurando não constranger ninguém pela idade, gênero e estado civil, foi utilizado uma amostra não probabilística por conveniência. Para Marques (2006) a amostra não probabilística é composta de forma acidental ou intencional, da qual os elementos não são selecionados aleatoriamente.

Os avanços na tecnologia permitiram a digitalização do conteúdo audiovisual, que serviria de base para o processo de convergência neste campo, difundindo o conteúdo entre as mais variadas plataformas e modificando por sua vez a lógica da indústria midiática e o relacionamento entre os seus agentes (Renner & Rossini, 2015).

### 3.2 Participantes da pesquisa

A pesquisa contou com a participação de 315 pessoas, sendo 56,2% do sexo feminino e 43,5% do sexo masculino. Com relação à faixa etária dos participantes, as opções foram elaboradas para que o respondente pudesse se sentir o mais seguro possível na hora da resposta, dito isso 4,1% possuem de 13 a 17 anos; 95,6% possuem 18 anos ou mais; e nenhum respondente possui 12 anos ou menos.

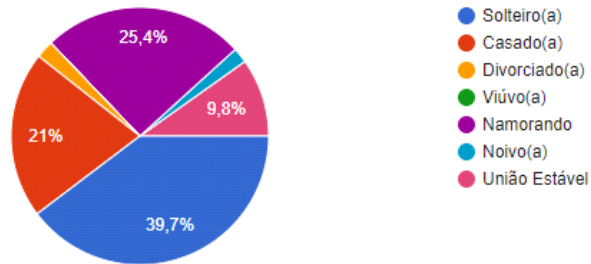
Gráfico 1 e 2 – Sexo e faixa etária dos participantes



Fonte: elaborado pelo autor com os dados coletados a partir do questionário de pesquisa (2022).

### Gráfico 3 - Estado Civil

Com relação ao tipo de relacionamento dos participantes, 39,7% se declararam solteiros; 25,4% namorando; 21% casados; 9,8% união estável; 2,2% divorciados; 1,9% noivos e nenhum respondente se declarou viúvo(a).



Fonte: elaborado pelo autor com os dados coletados a partir do questionário de pesquisa (2022).

### 3.3 Instrumentos de pesquisa

Para Fonseca (2002), uma pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

Como instrumento de pesquisa, foi elaborado um questionário por meio do *Google Forms*, estruturado e dividido em três partes. A primeira parte, era composta por 3 perguntas, das quais constituíam-se de dados demográficos, com a intenção de caracterizar os respondentes de forma que ninguém se sentisse constrangido ao responder. Na segunda parte, havia uma pergunta eliminatória, na qual se perguntava se o respondente assinava/possuía algum serviço de streaming de vídeo. O participante que respondia não tinha seu formulário finalizado, caso a resposta fosse sim ele iria para a próxima parte. Na terceira parte, as perguntas tinham como objetivo expor como é o consumo dos participantes e os fatores que influenciaram na hora da compra, nessa parte havia 4 perguntas. O questionário ao todo era composto por 8 perguntas, de caráter fechado com respostas no tipo de múltipla escolha na primeira e segunda parte, na terceira parte as respostas eram em caixa de seleção, podendo selecionar mais de uma alternativa para a mesma pergunta.

As perguntas foram elaboradas para entender o objetivo da compra, entender quais fatores mais influenciam na hora da decisão da compra, quem são as pessoas que mais utilizam o serviço dentro da residência, como o serviço de streaming é utilizado, quais as influências são as mais fortes.

### 3.4 Procedimentos de coleta e análise

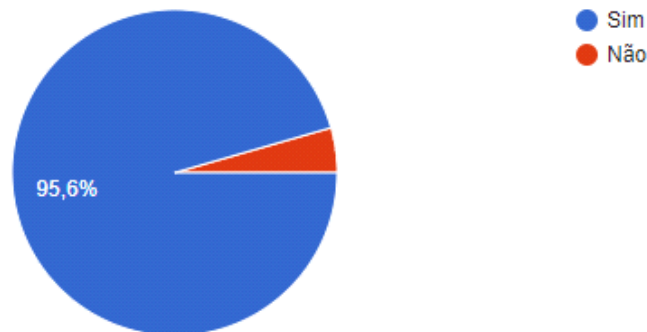
O questionário da pesquisa foi divulgado nas seguintes redes sociais: Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn e Twitter, e ficou disponível para respostas do dia 01 de outubro de 2022 a 18 de outubro de 2022.

Foram obtidas 315 respostas, onde todas foram utilizadas para fazer a análise da pesquisa. As respostas foram analisadas por meio de gráficos com porcentagem e barras, gerados a partir dos dados coletados no instrumento de pesquisa.

## 4. RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

## 4.1 Assinaturas de streaming de vídeo

Gráfico 4 - Assinaturas streaming de vídeo

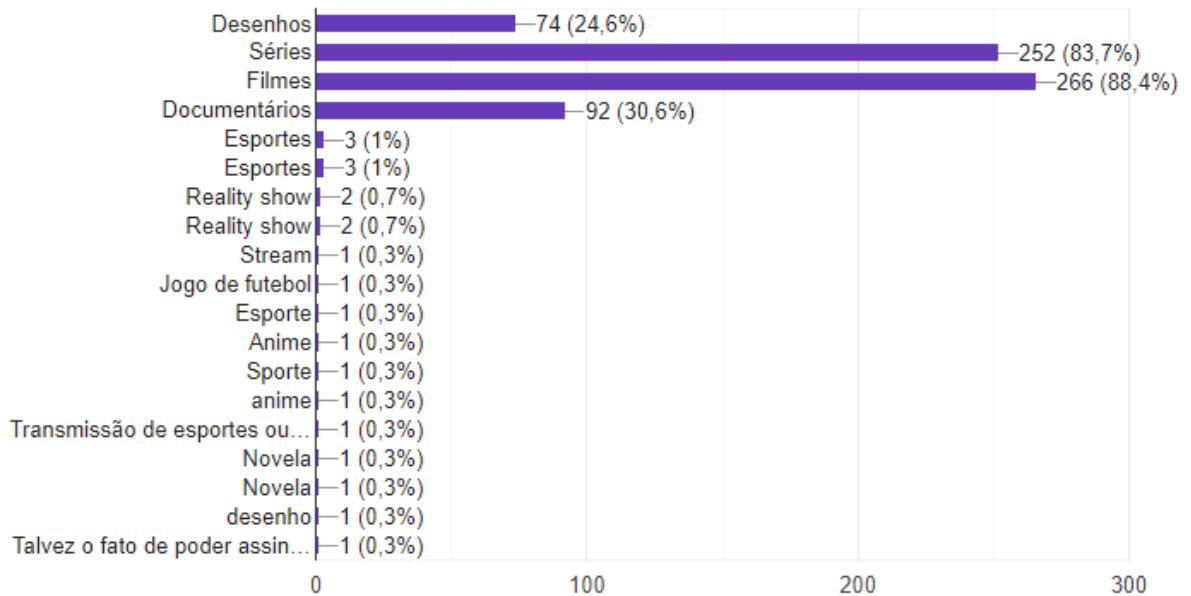


Fonte: elaborado pelo autor com os dados coletados a partir do questionário de pesquisa (2022).

O gráfico 4 representa a quantidade de respostas em relação a pergunta se o respondente possui algum serviço de streaming. Observa-se que 95,6% responderam que assinam algum tipo de streaming de vídeo (Netflix, HBO Max, Disney+, Prime Video, GloboPlay, etc...) e apenas 4,4% responderam que não assinam nenhum tipo de serviço, esse resultado aponta uma quantidade gigantesca de pessoas assinantes, o que leva à conclusão que hoje em dia a maioria das pessoas assinam algum tipo de serviço de streaming.

Segundo o site Olhar Digital (2022), Panorama Mobile Time/Opinion Box realizou uma pesquisa onde foi analisado o uso de apps de serviço de streaming de vídeo no Brasil, na qual se pode constatar que cerca de 66% dos brasileiros assinam um ou mais serviços de [streaming](#) de filmes e séries no Brasil. Além disso, a pesquisa ressalta que 38% dos [consumidores](#) brasileiros que pagam por esse tipo de serviço assinam apenas um aplicativo, mas a grande maioria (62%) assina dois ou mais.

Gráfico 5 - Qual o conteúdo que faz você decidir assinar um serviço de streaming de vídeo.

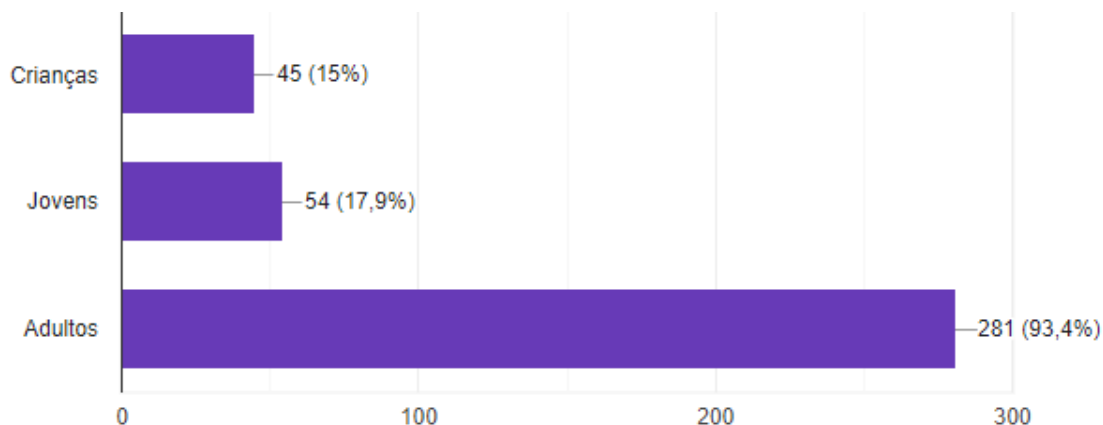


Fonte: elaborado pelo autor com os dados coletados a partir do questionário de pesquisa (2022).

A partir do gráfico 5, o respondente poderia escolher mais de uma opção de respostas, os conteúdos com mais respostas foram filmes com 266 respostas, séries com 252 respostas, documentários com 92 respostas e desenhos com 74 respostas, outros conteúdos também foram citados, como esportes, novelas, animes e reality shows. Pode-se notar com esses dados que os consumidores estão cada vez mais escolhendo os serviços que se ajustam com sua rotina e suas preferências. Conforme Machado (2009), a probabilidade de ver e rever episódios dos seus seriados prediletos de uma maneira dissociada da transmissão original da tv passou a ser uma escolha, conforme a evolução de suportes disponíveis para a gravação e circulação da mídia.

Segundo o site Tudo Celular (2022), foi realizada uma pesquisa que mostrou que 64% dos usuários adorariam a opção de ter um pacote que centralizasse todos os serviços e catálogos, com opções de pacotes para escolher quais plataformas seriam unificadas, tornando a experiência mais intuitiva e simplificada, com esse dado é possível perceber que os usuários desejam uma mistura entre TV fechada e os serviços de streaming de vídeo.

Gráfico 6 - Usuários do serviço de streaming de vídeo

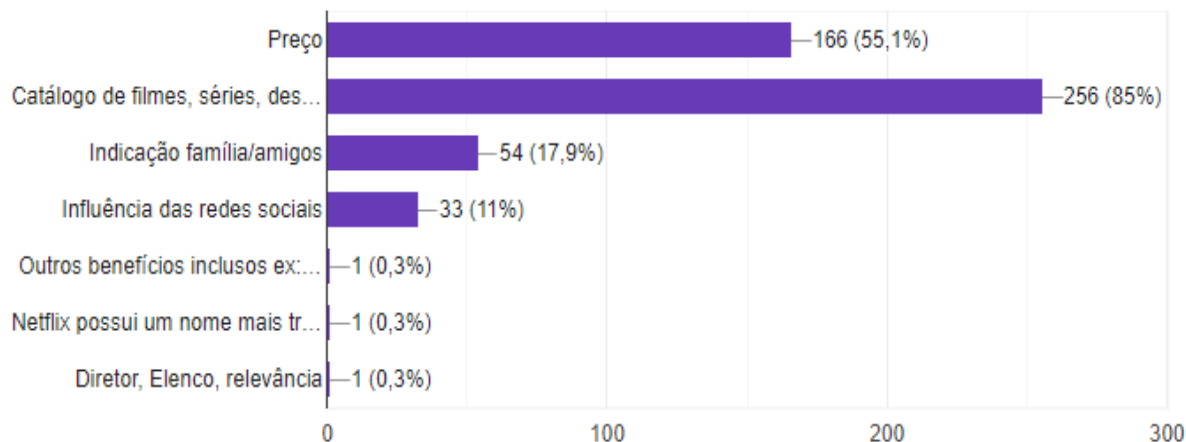


Fonte: elaborado pelo autor com os dados coletados a partir do questionário de pesquisa (2022).

Com relação ao perfil dos usuários do serviço de streaming na residência do respondente, 281 respostas foram que os adultos são o usuário, 54 respostas para jovens e 45 respostas para crianças. Pode-se notar que apesar de crianças serem as que têm menos usuários, no gráfico 5 apresentado anteriormente podemos notar que o conteúdo de desenho que é destinado para as crianças ainda sim recebeu uma boa quantidade de respostas.

Segundo o site da UOL (2022), na faixa de 12 a 17 anos, 42% consomem streaming, mas 58% continuam assistindo aos canais abertos e pagos de TV, esses dados indicam que os jovens consomem os dois tipos de conteúdo quase igualmente. Ainda de acordo com o site, quando se trata de usuários entre 50 e 59 anos, a TV aberta e a fechada são consumidas ainda por incríveis 85% da amostra. O streaming, consumido por 15%, não gera muita surpresa quando se leva em conta que usuários mais velhos são menos adeptos à tecnologia. Com esses dados pode-se analisar que a TV aberta e fechada tem seu mercado consolidado.

Gráfico 7 - Fatores que mais influenciam na decisão de compra de um serviço de streaming



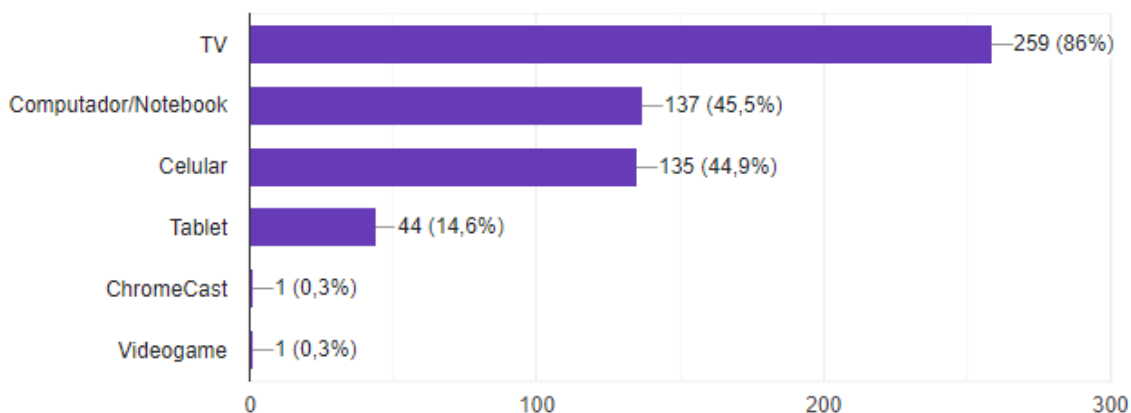
Fonte: elaborado pelo autor com os dados coletados a partir do questionário de pesquisa (2022).

Em relação aos fatores que influenciam na hora da decisão de compra, catálogo de filmes/série e etc. recebeu 256 respostas, preço 166 respostas, indicação família/amigos 54 respostas e indicação redes sociais 33 respostas, segundo Kotler (2017), os influenciadores



digitais são figuras respeitadas e experts em suas comunidades, apesar dessa colocação é possível se notar que o catálogo que o serviço oferece é o fator mais importante na hora da compra do produto final, o que é interessante se considerarmos que geralmente o preço é o fator decisivo.

Gráfico 8 - Dispositivo é mais utilizado o serviço de streaming



Fonte: elaborado pelo autor com os dados coletados a partir do questionário de pesquisa (2022).

O gráfico 8 explica qual o dispositivo mais utilizado na hora de utilizar o serviço de streaming, TV recebeu 259 respostas, computador/notebook 137 respostas, celular 135 respostas, tablet 44 respostas e outros 2 respostas. Esse resultado vai de acordo com a colocação de Venkatesh (2012) que os mais jovens tendem a buscar novidades e inovação, o que aumenta a motivação hedônica na decisão de uso de tecnologia neste grupo, mostrando que apesar de a TV ainda ser a preferida dos consumidores, outros dispositivos começam a acompanhar o avanço da tecnologia e do consumo imediato.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar como é o comportamento do consumidor em relação ao serviço de streaming de vídeo. A partir desse problema de pesquisa foi possível chegar à conclusão de que quase toda a amostra obtida assina algum tipo de serviço de streaming de vídeo. Foi possível também identificar qual tipo de conteúdo o consumidor prioriza na hora de assinar algum tipo de serviço de streaming, mostrando assim que todas as partes que utilizam o serviço de streaming têm algum tipo de relevância na hora da escolha final. A pesquisa mostrou também quem são os maiores usuários do serviço, o que teve um contraste com o tipo de conteúdo mais assistido e que tem mais influência na hora da compra, por mais que os adultos sejam os maiores usuários, residências com crianças levam muito em conta o catálogo infantil na hora do processo de decisão. Ficou evidenciado também os fatores que mais impactam na hora da decisão da compra, por mais que o preço seja um forte fator, o catálogo do

serviço de streaming se mostrou o fator mais importante na hora da escolha dos usuários, ficando claro que apesar do preço ser importante outros fatores ainda são relevantes dentro desse mercado, observou-se também que existe pouca influência das redes sociais e do ciclo social na hora da compra. A pesquisa conseguiu identificar quais os dispositivos mais utilizados pelos usuários, a TV ainda se mantém em primeiro lugar, porém foi possível notar que os usuários estão buscando mais diversidade na hora de utilizar o serviço, o que está condizente com a pesquisa que também mostrou que com o avanço da tecnologia e esse dia a dia onde as pessoas são mais imediatistas estão cada vez mais relacionados.

O problema de pesquisa e os objetivos foram alcançados por meio das análises dos resultados obtidos do questionário realizado, que mostrou como o consumidor dos serviços de streaming de vídeo se comporta durante o processo de decisão de compra, procurando algo que caiba na sua rotina assim como na rotina e preferências de sua residência e optando nem sempre pelo o que é mais barato.

Um ponto importante a se avaliar, foi que apesar da maioria dos respondentes serem adultos e pagantes, as crianças e jovens ainda exercem uma grande importância na hora da adesão de um serviço de streaming, o que mostra que nem sempre quem paga está adquirindo o produto totalmente pensando em si mesmo, isso pode estar relacionado ao fato de que hoje em dia crianças e jovens possuem dispositivos eletrônicos onde conseguem facilmente acessar qualquer tipo de conteúdo.

Como estudos futuros, sugere-se investigar como o comportamento do consumidor vem mudando ao longo dos anos em relação aos serviços de streaming de vídeo e como isso afeta o consumo de planos de TV paga. Outro tópico sugerido é o estudo do comportamento do consumidor de streaming de vídeo antes, durante e depois a pandemia da COVID-19, dado que as pessoas tiveram que ficar em casa e isso afetou bastante a sua rotina, pessoas que antes não tinham nenhum serviço de streaming começaram a utilizar, pessoas que já possuíam algum tipo de serviço começaram a ampliar as suas escolhas devido ao grande tempo ocioso que passavam dentro de casa.

## **REFERÊNCIAS**

AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Marketing research**, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc., 1983

ALVES, Gisele; HAMZA, Kavita Miadaira. **Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia**. Maringá: UEM, 2019.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. UNIFIL – centro universitário Filadélfia de Londrina MBA – gestão e estratégia empresarial, Londrina, p. 1-74, 2011.

Capapé, E., & Ojer, T. (2012). **Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix**. Revista Comunicación, v.1, n. 10, p. 187-200.

Castillo, I. J. (2012).“**Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio**”. El profesional de la información, v. 21, n. 4, p. 385-390, jul-ago.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas,1997.

**Estudo diz que usuários de streaming se sentem oprimidos por tantas opções de assinatura.**

<https://www.tudoocelular.com/mercado/noticias/n188573/usuarios-oprimidos-tantas-opcoes-streaming.html>

**Exclusivo: Os primeiros dados do consumo de streaming no país.**

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/02/08/exclusivo-os-primeiros-dados-do-consumo-de-streaming-no-pais.htm?cmpid=copiaecola>

Fernandes, R. G. (2016). **Impactos sociais do consumo de produtos em formato digital via streaming**. Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora, 1-9.

FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. [s.l.]: Universidade Estadual do Ceará - Centro de Educação, 2002

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2018.

HERMANN, L. **A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos**. Animus - Revista interamericana de comunicação midiática, Santa Maria, v. 11, n. 22, p. 222 – 245, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª Edição, São Paulo, Editora Prentice Hall, 2003

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2019.

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural à indústria criativa**. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, p.83-95, jan/jun. 2009

McCracken, G. (2007, janeiro/março). **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. RAE-Clássicos, 99-115.

MARQUES, H. R.; MANFROI, J.; CASTILHO, M. A.; NOAL, M. L. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Campo Grande: UCDB, 2006.

Massarolo, J. C., Mesquita, D. (2016). **Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva**. In: XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 07 a 10 de junho de 2016.

PINHEIRO, Duda. **Promoção de vendas em marketing de bens e serviços**. São Paulo: RG Editores, 2009.

**Quase 70% dos brasileiros com smartphone assinam serviços de streaming**. <https://olhardigital.com.br/2022/07/03/cinema-e-streaming/quase-70-dos-brasileiros-com-smartphone-assinam-servicos-de-streaming/>

Renner, A. G. e Rossini, M. de S. **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SHETH, Jagdish N. et al. **Comportamento do cliente: Indo Além do comportamento do consumidor**. São Paulo Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. Rio de Janeiro

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). **Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.** MIS Quarterly, 36(1), 157-178

## **Apêndice A – Instrumento de Pesquisa**

### **Questionário - Streaming de vídeo**

1) Qual seu gênero?

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Prefiro não dizer
- d. Outros

2) Qual a sua idade?

- a. Criança - até 12 anos
- b. Jovem - 13 a 17 anos
- c. Adulto - 18 anos ou mais

3) Qual seu tipo de relacionamento?

- a. Solteiro(a)
- b. Casado(a)
- c. Divorciado(a)
- d. Viúvo(a)
- e. Namorando
- f. Noivo(a)

g. União estável

**Parte II - Questão eliminatória**

4) Você atualmente assina algum serviço de streaming de vídeo?

Ex: Netflix, HBO Max, Disney+, Prime Video, GloboPlay, etc...

a. Sim

b. Não

**Parte III - Questões específicas**

5) Qual o conteúdo que faz você decidir assinar um serviço de streaming de vídeo?

a. “Desenhos.”

b. “Séries.”

c. “Filmes.”

d. “Documentários.”

e. “Outros”

6) Quem mais utiliza os serviços de streaming de vídeo na sua residência?

a. Crianças

b. Jovens

c. Adultos

7) Quais fatores influenciam na decisão de compra de um serviço de streaming?

a. Preço

b. Catálogo de filmes, séries, desenhos, etc...

c. Indicação família/amigos

d. Influência das redes sociais

e. Outros

8) Em qual dispositivo é mais utilizado o serviço de streaming?

a. TV

b. Computador/Notebook

c. Celular

d. Tablet

e. Outros

