

A ERA DO STREAMING: PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR DA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO

Ana Clara Freitas Guimarães (Departamento de Empreendedorismo e Gestão da Universidade Federal Fluminense (UFF)) - acfguimaraes@id.uff.br

Resumo:

Com as inovações tecnológicas, acompanhada da mudança de comportamento dos consumidores e o crescimento da internet, os serviços de streaming têm se tornado cada vez mais populares e completos. Este trabalho teve como objetivo compreender como essas inovações afetam o consumo dos conteúdos áudio visual e, principalmente, como o streaming afeta o serviço de TV a cabo. Para isso, foi realizada uma pesquisa com consumidores de ambos os serviços na região metropolitana do Rio de Janeiro. As conclusões foram baseadas nas respostas de 108 participantes de um questionário online. Apesar de não representar uma amostra significativa, em função da região de estudo, a pesquisa colabora positivamente para o direcionamento de novos estudos na região.

Palavras-Chave: consumo, TV a cabo, streaming de vídeo, comparação.

1. Introdução

Ao longo de toda existência, a humanidade sempre identificou a necessidade de se comunicar e entreter. Ou seja, sempre se deparou com a necessidade de transmitir e consumir informações. Com o passar dos anos, e da transformação digital decorrente do boom da internet, essa necessidade de comunicação afeta cada vez mais as relações de troca e consumo.

Com as constantes mudanças de comportamento do consumidor, que busca cada vez mais o produto/serviço personalizável a sua realidade, as plataformas de streaming vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado do mundo inteiro. A pesquisa Geek Power, realizada pelo Ibope Conecta e Omelete Group em 2018, apresenta que no período em que os serviços de streaming começaram a se tornar mundialmente conhecidos, entre 2014 e 2017, o consumo de TV por assinatura diminuiu de 73% para 68%, provando que as plataformas de streaming estão ganhando cada vez mais visibilidade e se tornando altamente competitivas. Além disso, entre 2016 e 2018, o tempo gasto com esses serviços cresceu mais de 130%, deixando o Brasil na sexta posição do ranking mundial realizado pelo App Annie (companhia de análise do mercado mobile).

O presente artigo tem como objetivo identificar como as plataformas de streaming de vídeo, que vem ganhando cada vez mais força com o passar dos anos no meio digital, afetam o consumo dos serviços de TV por assinatura por parte da população do Rio de Janeiro (residentes da região Metropolitana do RJ).

Considerando a pandemia enfrentada no período da elaboração deste artigo, junho e julho de 2020, a pesquisa busca identificar as mudanças no comportamento de consumo dos participantes, com o intuito de compreender como a atual situação implica no consumo dos conteúdos disponibilizados. O presente trabalho tem como objetivo principal a busca da resposta para o seguinte questionamento: o consumidor identifica mais valor no serviço de streaming de vídeo em comparação a TV a cabo? Para elucidar essa resposta, escolheu-se basear no estudo de dados obtido através de um questionário aplicado em um público de diferentes faixas etárias, residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro.

2. Revisão de Literatura

2.1 TV por assinatura no Brasil

A humanidade sempre trilhou um caminho para aperfeiçoar sua comunicação e propagar a mesma através de tecnologias, assim, quando meios como a impressora de Gutenberg, o rádio, e a televisão surgiram eles foram cruciais para a disseminação de informação (MARTIN, 2014, p. 32-33). Os conteúdos de cinema e televisivos dominaram o entretenimento dentro da casa dos telespectadores por anos, sendo o mercado de filmes, séries e novelas altamente lucrativo. A televisão por assinatura é entendida como “Serviço de tele difusão de sons e imagens a assinantes mediante sinais especialmente codificados e utilização de canais de espectro radioelétrico” (FERREIRA, 1999, p.1938).

Tem como princípio básico a segmentação, visto que a TV por assinatura é essencialmente conteúdo segmentado por canais, de acordo com as preferências do consumidor. Essa segmentação cria uma audiência mais crítica e seletiva, que exerce, sem nem pensar duas vezes, o seu direito de escolha livre ao recorrer ao controle remoto sempre que achar necessário.

2.2 Streaming de vídeo

Como aponta Kotler (2010, p.21), a internet, somada ao computador pessoal e a sua ligação direta com a autonomia do consumidor, traz oportunidade e desenvolvimento de ferramentas importantes, fomentando a computação em rede. A computação em rede permite maior interação entre os seres humanos e facilita a difusão e compartilhamento de informações. Além

disso, torna as informações onipresentes, e não mais escassas. Não apenas as ferramentas evoluirão, os consumidores se tornam cada vez mais autônomos e informados, uma vez que possuem uma gama de alternativas de ferramentas tecnológicas e a possibilidade de adquirir qualquer produto/serviço em qualquer hora e lugar.

A partir desse universo de ferramentas, surge o streaming, que se tornou uma importante forma de transmitir conteúdo através da rede e vem crescendo significativamente no mundo do entretenimento. Segundo Castells (1999), streaming significa a transmissão de conteúdo em tempo real na Internet com o uso de aplicativos como o Real player ou o Quicktime.

Video-on demand (VOD) é entendido como um sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais, que permite que o espectador assista um filme ou programa no momento em que lhe for mais conveniente. Pode ser visto diretamente no televisor se tiver ligação à Internet por streaming ou descarregado num computador, disco rígido, gravador de disco digital ou reproduzido portátil para ver a cópia armazenada. É o sistema alternativo ao tradicional aluguel de filmes. Contém as funções básicas de vídeo, como a opção de parar o programa e retomá-lo quando se quiser, levá-lo para a frente ou para trás, pô-lo em câmera lenta ou em pausa.

3. Metodologia de Pesquisa

A pesquisa foi realizada a partir do método quantitativo, com um formulário com perguntas fechadas, disponível no período de 01/07/2020 a 10/07/2020. O formulário foi compartilhado através das redes sociais (WhatsApp e Instagram) e atingiu 107 pessoas. O questionário tem quatro partes, sendo elas: identificação, consumo de serviço de TV a cabo, consumo de serviços de streaming de vídeo e comparação entre as vantagens e desvantagens de cada um dos serviços.

A primeira parte tinha como objetivo identificar o consumidor, com perguntas como: idade, gênero, município e ocupação. A segunda seção tinha como objetivo identificar o consumo de TV por assinatura, com perguntas como: possui TV a cabo, operadora, gêneros que mais assiste, tempo gasto em média por dia e como a pandemia afetou o consumo.

A terceira seção tinha como objetivo identificar o consumo de serviços de streaming, com perguntas como: possui serviço de streaming de vídeo, quais serviços, é o responsável pelo pagamento da conta, o que costuma assistir, tempo médio gasto por dia e como a pandemia afetou o consumo. A quarta, e última seção, tinha como objetivo identificar a percepção acerca das vantagens e desvantagens de cada um dos serviços em relação ao outro.

4. Resultados

4.1 Identificação

As quatro primeiras perguntas do questionário tinham o objetivo de identificar o perfil da amostra, que foi composto por:

Gênero	
Feminino	54,6%
Masculino	45,4%

Tabela 1

Como a pesquisa também tinha o interesse em identificar a diferença no padrão de consumo de diferentes faixas etárias, as alternativas variam entre menos de 18 e mais de 55 anos:

Faixa etária	
Menos de 18	17,60%
De 18 a 24 anos	37%
De 25 a 34 anos	21,30%
De 35 a 44 anos	14,80%
De 45 a 54 anos	8,30%
Mais de 55 anos	0,90%

Tabela 2

Em relação ao município em que reside, a maioria é composta por moradores de São Gonçalo, seguido por residentes de Niterói:

Município em que reside	
São Gonçalo	29,60%
Niterói	13,90%
Duque de Caxias	5,60%
Nilópolis	8,30%
Itaboraí	0,90%
Magé	0,90%
Japeri	0,90%
Nova Iguaçu	5,60%
Tanguá	13%
São João de Meriti	13,90%
Rio de Janeiro	7,40%

Tabela 3

Em relação a ocupação atual, a maioria dos respondentes se encontram desempregados. Como a pesquisa foi divulgada, principalmente, no meio acadêmico, é válido que boa parte da amostra estudada se identifique como Estudante.

Ocupação atual	
Trabalho de meio periodo	9,40%
Estudante	15,10%
Autônomo	12,30%
Trabalho de tempo integral	13,20%
Autônomo, Estudante	10,40%
Desempregado	19,80%
Aposentado	0,90%
Trabalho de meio periodo, Estudante	18,90%

Tabela 3

4.2 Serviço de TV a cabo

As respostas desta seção serviram para identificar o consumo do serviço de TV por assinatura. Por isso, não considerou os 27,8% dos respondentes que afirmaram não possuir um contrato de

TV a cabo ativo no momento. Entre os respondentes que consomem o serviço, 58,5% realizaram a contratação do mesmo há mais de seis meses (gráfico 1) e têm acima de 25 anos.

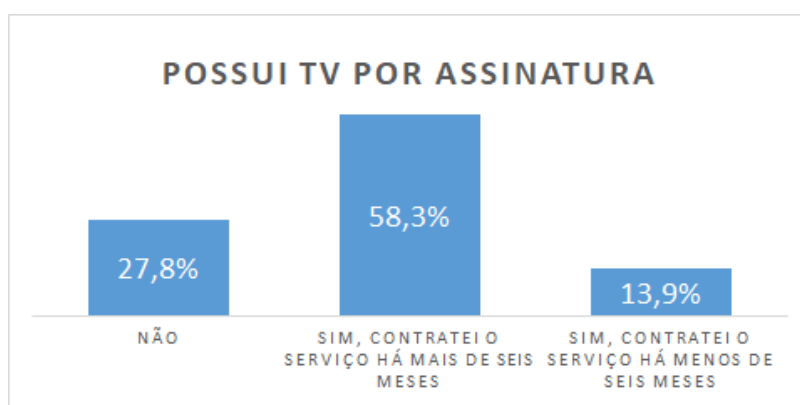
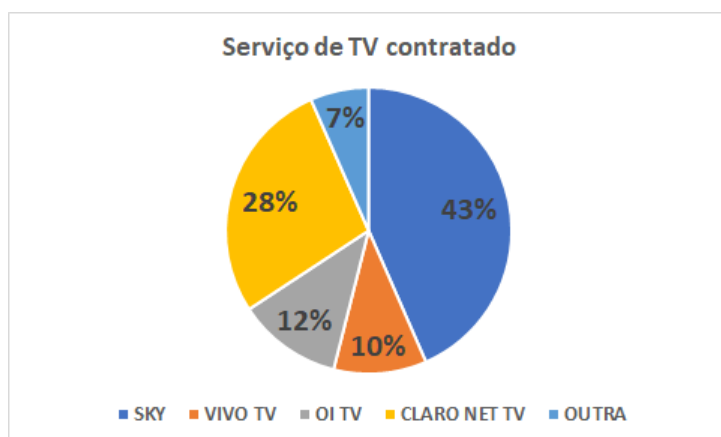


Gráfico 1

Considerando o percentual que tem o serviço contratado, a operadora de serviços mais comum é a SKY, seguida pela Claro NET TV (gráfico 2). A maioria dos assinantes afirma assistir mais aos canais de notícias sem dividir a atenção com outros gêneros, 30,8% dos assinantes assistem aos conteúdos relacionados a esportes (gráfico 3)



Gráfico

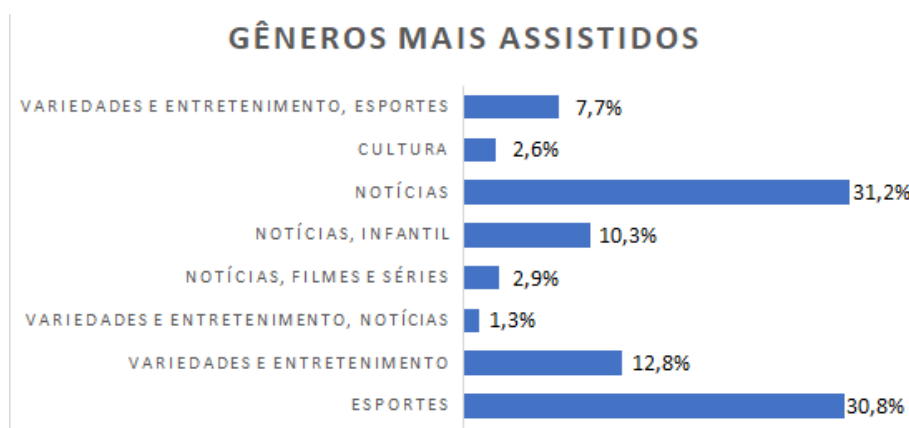


Gráfico 3

Quando questionados acerca do tempo de consumo, a mesma quantidade de consumidores afirmou assistir entre 30 minutos e 1 hora e entre 2 e 4 horas os conteúdos disponibilizados na TV por assinatura. Apenas 1,8% dos respondentes afirmou assistir mais de 8 horas por dia (gráfico 4). Esse resultado é esperado visto que, os canais mais acessados são os de notícias.

A maioria dos respondentes afirma assistir mais tv em função da pandemia que o país enfrenta, pois possui mais tempo livre, enquanto a minoria afirma assistir menos TV por falta de interesse no conteúdo disponibilizado (gráfico 5).

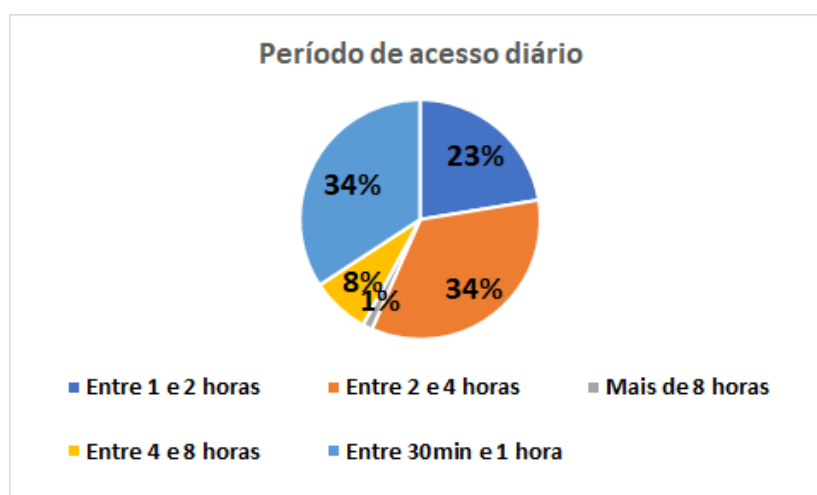
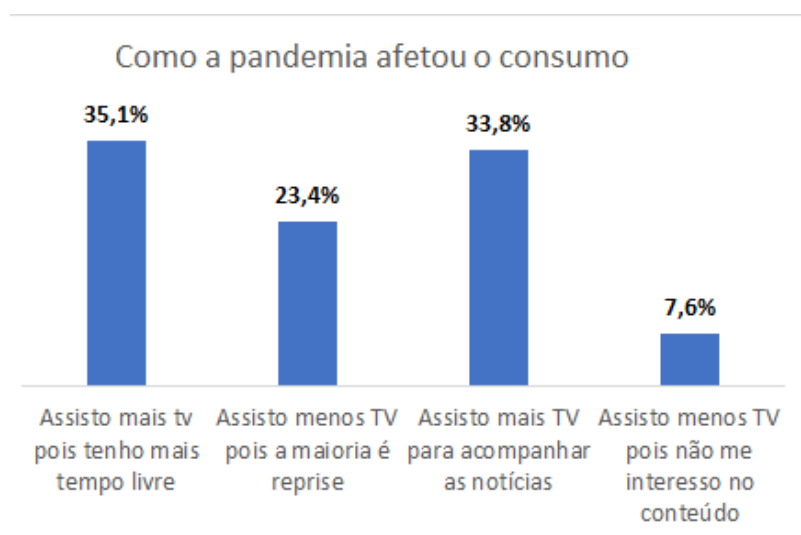


Gráfico 4



Gráfico

5

4.3 Serviços de streaming de vídeo

As respostas desta seção serviram para identificar o consumo do serviço de streaming de vídeo por parte dos respondentes, considerando apenas os streamings indicados, sendo eles: Netflix, Google play, Globo play, Amazon Prime Video e HBO GO.

A pesquisa apresenta que 9,3% dos respondentes não possuem nenhum tipo de serviço de streaming de vídeo contratado, entre os respondentes que possuem o serviço, a grande maioria já é assinante há mais de 6 meses, representando 62% (gráfico 6).

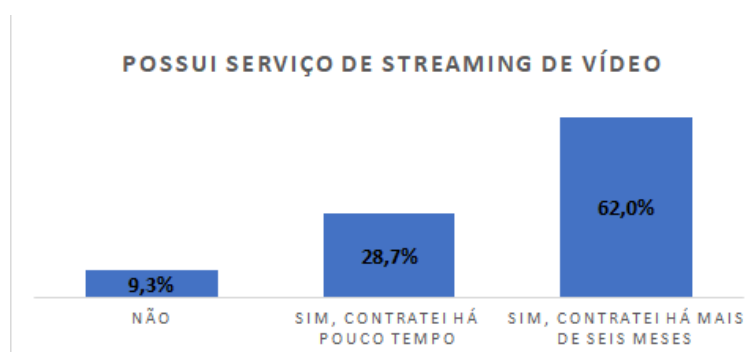


Gráfico 6

Considerando os 90,7% que tem o serviço contratado, a Netflix é a plataforma com maior marketshare (Gráfico 7).

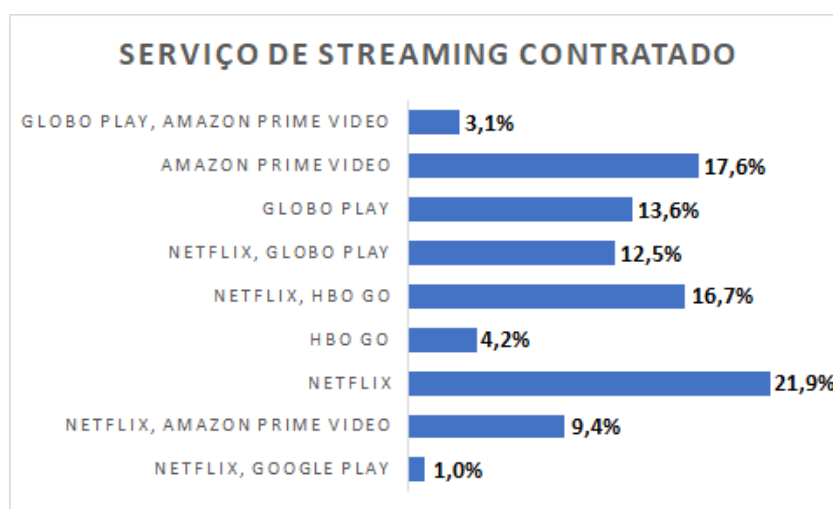


Gráfico 7

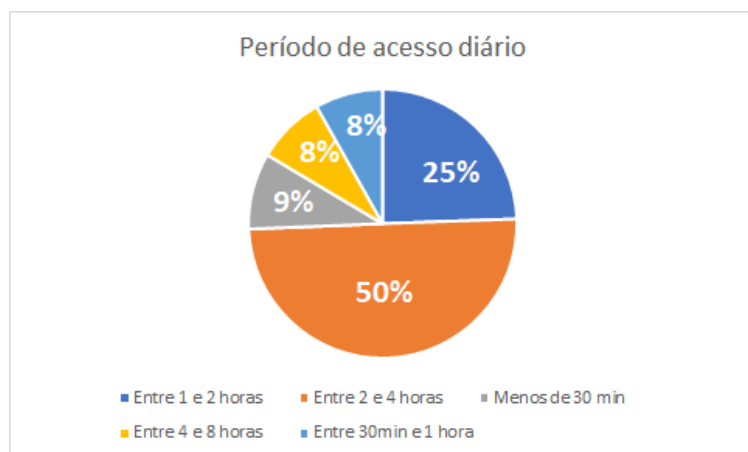
Em relação ao pagamento pelo serviço, uma observação interessante é que: 23,7% dos respondentes consomem o conteúdo disponibilizado em contas de terceiros e 39,2% compartilham a conta e o custo com outras pessoas (Gráfico 8), fazendo com que o retorno das empresas seja menor do que o esperado.

A maior parte dos respondentes afirma que assiste o conteúdo disponibilizado na plataforma por pelo menos uma hora por dia, sendo 24,5% entre 1 e 2 horas e 50% entre 2 e 4 horas (gráfico 9). Isso se dá a cultura de “maratonar” filmes e séries que vem crescendo cada vez mais no mundo todo.

É o responsável pelo pagamento da conta?



Gráfico 8



9

Gráfico

A atual situação do país favoreceu o consumo do conteúdo disponibilizado nas plataformas de streaming digital, visto que 35,7% dos respondentes assumem consumir mais agora que conseguem controlar adequadamente a rotina às suas necessidades e interesses (gráfico 10).

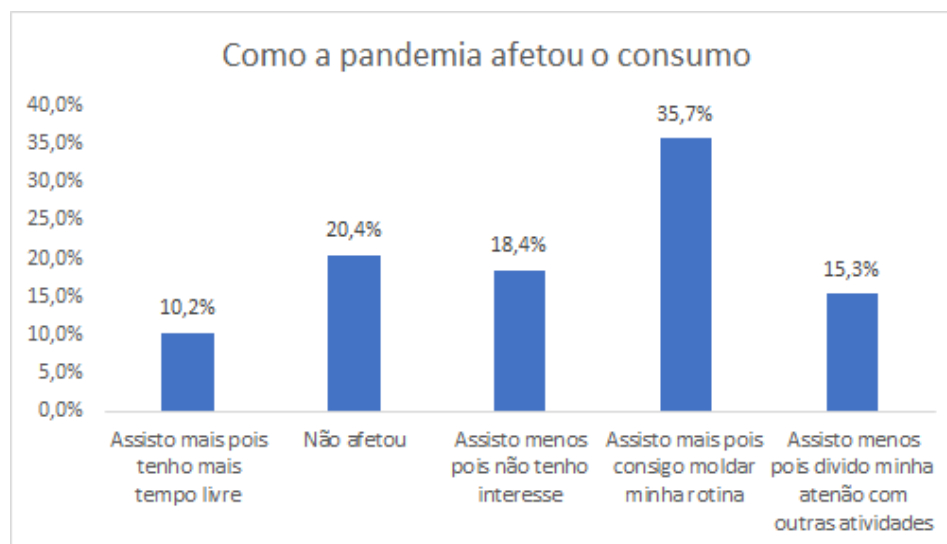
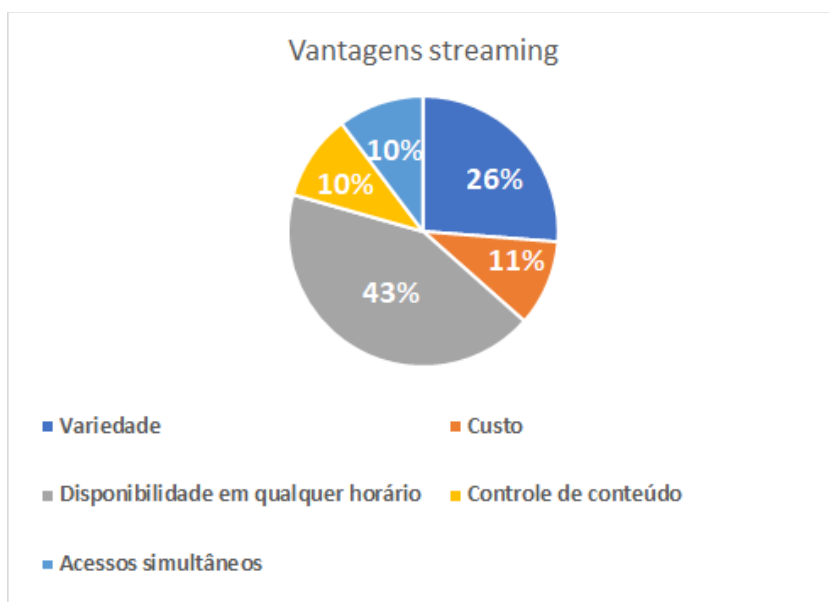


Gráfico 10

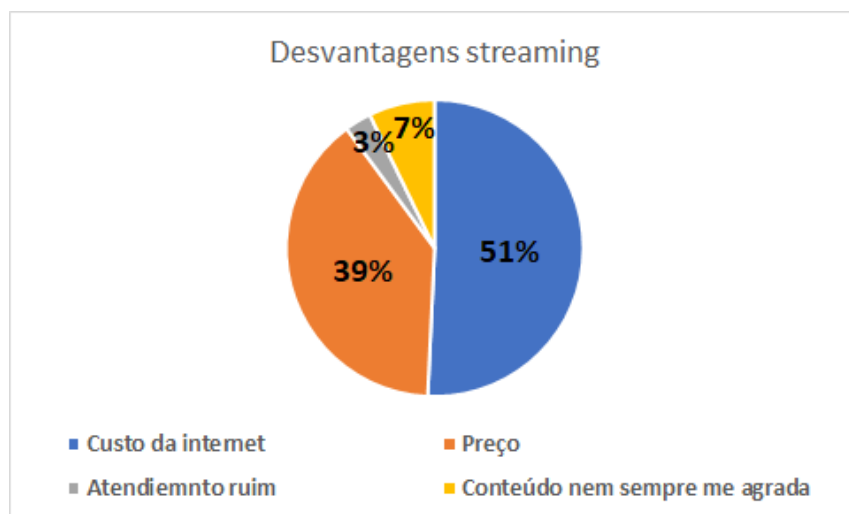
4.4 Vantagens e desvantagens

Em relação ao serviço de streaming de vídeo, a maior vantagem percebida é a disponibilidade em qualquer horário, seguida pela variedade de conteúdo que as plataformas oferecem (gráfico 11). A principal desvantagem é percebida como o gasto que é necessário com a internet, 50,7%, seguido pela variedade de plataformas no mercado, fazendo que para assistir a todos os conteúdos, o consumidor gaste mais ao assinar com diferentes serviços, 39,1% (gráfico 12).



11

Gráfico



12

Gráfico

Em relação ao serviço de TV por assinatura, a maior vantagem observada pelos consumidores é a qualidade do conteúdo ofertado (gráfico 13). Em contrapartida, a principal desvantagem é entendida como o atendimento ruim que as operadoras oferecem (gráfico 14).

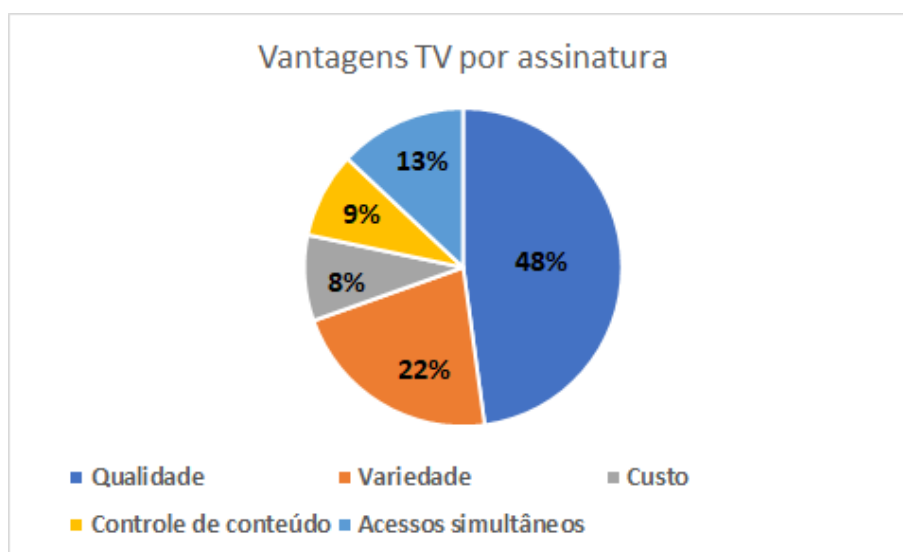


Gráfico 13

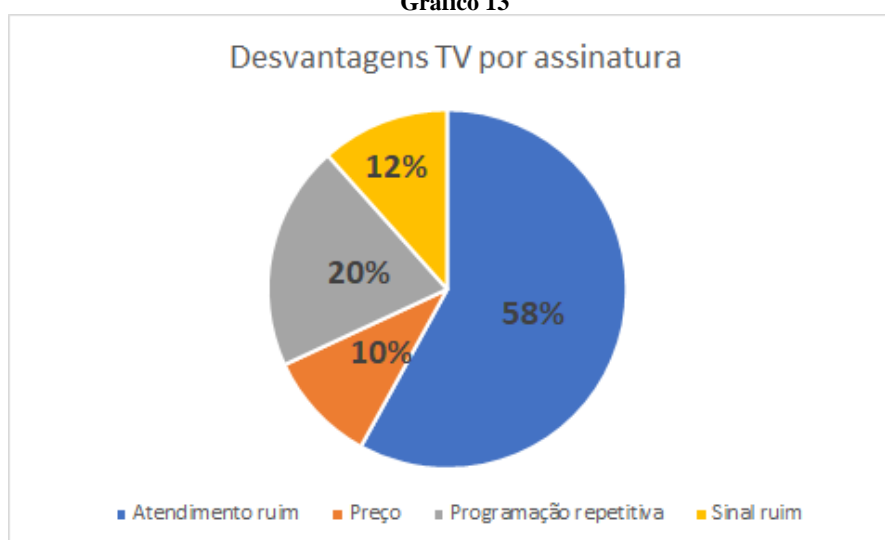


Gráfico 14

5. Discussão

Apesar de serem entendidas como diferentes, as ofertas de televisão por assinatura e streaming de vídeo fazem parte do mesmo modelo de assinatura de vídeo, o que pode fazer essas ofertas convergirem sem que nenhuma triunfe sobre a outra.

As pessoas mais novas, que já cresceram habituadas com os constantes avanços tecnológicos, preferem os serviços de streaming pois entendem que ele atende às suas necessidades, bem como as pessoas que vivenciam rotinas conturbadas. Para aqueles com um pouco mais de idade, esse modelo de consumo não é um grande diferencial, o que faz com que permaneçam fiéis ao modelo mais antigo da TV por assinatura.

Um fator determinante, tanto para os consumidores do streaming, quanto do serviço de TV a cabo, é o preço gasto com o serviço. Assim como em qualquer relação de consumo, o consumidor precisa perceber o valor do serviço para o contratar. Quando o custo dos serviços é similar, ele contrata o que mais lhe agrada, quando o custo do serviço tem uma diferença exorbitante, ele se esforça para se adaptar ao mais em conta.

Para a TV a cabo, um grande diferencial é a oferta do conteúdo de notícia e esportes. A maioria dos consumidores da TV por assinatura permanecem com seus contratos pois gostam de variedade ao se informar, podendo escolher o noticiário/jornal com a narrativa que mais lhe convém, bem como a necessidade de assistir aos mais diversos esportes ao vivo.

6. Conclusão

A disputa entre TV por assinatura e serviços de streaming de vídeo está cada vez mais acirrada, e o consumidor sabe disso. Os serviços de streaming vem ganhando cada vez mais força, ao oferecer um conteúdo de qualidade, com preço acessível e que pode ser consumido em qualquer hora e lugar.

A TV por assinatura, em sua maioria, mantém uma base de clientes graças ao monopólio que construiu em relação a divulgação de notícias e transmissão de esportes ao vivo. Parte de seus assinantes já migraram para os serviços digitais e, por isso, as operadoras estão revendo seus valores para melhorar a qualidade do atendimento e o custo dos serviços.

A atual situação do país não alterou de maneira significativa o comportamento dos consumidores, mas favoreceu, de certa forma, o aumento do consumo de ambos os serviços. Em função disso, as empresas estão se esforçando para se aproximar dos clientes que ainda se encontram em um limbo entre os serviços, com o intuito de fidelizá-lo.

Como estudo futuro, é recomendada uma análise mais aprofundada sobre o pagamento dos serviços, visto que uma grande parcela da população que consome o serviço de streaming de vídeo não é, necessariamente, responsável pela manutenção (pagamento) da conta. Nessa análise, ainda é possível buscar identificar se o público responsável pelo pagamento é o mais jovem que consome mais dos conteúdos oferecidos.

Referências

Cuponation, (2019). Streamings no Brasil - 2019. disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/streamings-2019>

Dias, João Carlos (2016). A nova tv online: um estudo de caso sobre o Netflix. 2016. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Mariana Zaché, Felipe Campo, Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement.

Oliveira, A.F. (2019). Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal. Dissertação de Mestrado: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Politécnico do Porto.

Rossetto, G.P.N. (2004). Os Estudos da TV por Assinatura do Brasil. TCC: Faculdade de Educação e Comunicação Social - Faesa II.