O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VII | Volume 23 | Nº 69 | Boa Vista | 2025

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.17518091

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

O MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Danielli Vieira da Costa[1]

Flaviani Souto Bolzan Medeiros[2]

Resumo

Com a transformação da internet e da conexão on-line, o mercado de entretenimento modificou sua forma de distribuição, pois os novos modelos de tecnologias audiovisuais revolucionaram o comportamento de consumo de seus usuários. Em decorrer disso, novos modelos de promoção desses serviços acabaram surgindo, tendo como um dos principais o *streaming* de vídeo. Diante o exposto, este artigo tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de *streaming* de vídeo. Para isso, adotou-se uma pesquisa quantitativa com caráter descritivo, método survey, utilizando-se como técnica de coleta de dados o questionário e a análise desses dados obtiveram-se por meio de estatística descritiva. Os resultados obtidos apontam que as novas tecnologias audiovisuais estão alterando os hábitos de consumo desse modelo de serviço. Conclui-se que existem diferentes motivações que influenciam a utilização do *streaming* de vídeo, tais como: a facilidade de escolha do local, horário e conteúdo que o usuário gostaria de assistir, entre outras. Portanto, constatou-se que o consumidor prefere algo mais individualizado, no qual ele possa determinar suas ações conforme suas preferências e as plataformas de *streaming* de vídeo proporcionam tal experiência e poder de escolha.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Consumo Digital; Streaming de Vídeo.

Abstract

With the transformation of the internet and online connections, the entertainment market has changed its form of distribution, as new audiovisual technology models have revolutionized the consumption behavior of its users. As a result, new models for promoting these services have emerged, one of the main ones being video streaming. Given the above, this article aims to analyze the behavior of video streaming consumers. For this, we adopted a quantitative research with a descriptive character, survey method, using the questionnaire as a data collection technique and the analysis of these data were obtained through descriptive statistics. The results obtained indicate that new audiovisual technologies are altering consumption habits for this service model. It is concluded that there are different motivations influencing the use of video streaming, such as: the ease of choosing the location, time, and content the user would like to watch, among others. Therefore, it was found that consumers prefer something more individualized, in which they can determine their actions according to their preferences, and video streaming platforms provide this experience and power of choice.

Keywords: Consumer Behavior; Digital Consumption; Streaming Video.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, os computadores e dispositivos eletrônicos passaram por modificações, surgindo novas formas de acesso as informações. Além disso, as mudanças decorrentes desses avanços consolidaram distintas formas de experimentação. Com o advento da banda larga, a inovação obteve um grande crescimento, pois possibilitou a redução dos custos de transmissão e o aumento a velocidade, do processamento e do volume de carregamento de dados.

Ademais, com o surgimento da banda larga e o decorrente ganho de qualidade, houve também a oportunidade de estabilização dos serviços de *streaming* de vídeo. No atual mercado cultural, produtos em formato digital vêm ganhando cada vez mais espaço, devido às facilidades de consumo e acesso por

[1] Graduada em Administração pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: daniellicosta1212@gmail.com

[2] Docente da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutora em Administração. E-mail: flavianimedeiros@unipampa.edu.br

meio de aparelhos eletrônicos portáteis ou não. A recente eclosão da pandemia dA Covid-19 fez com que esse gênero de serviço se fortalecesse, já que as pessoas começaram a passar mais tempo nas suas casas, consumindo diversos conteúdos digitais e, consequentemente, descobriram novas formas de consumo de vídeos on-line.

Por sua vez, com o crescimento do entretenimento on-line, os serviços de *streaming* expandiram e as plataformas que distribuem esse tipo de conteúdo estão usufruindo dos meios digitais como um instrumento para alcançar mais usuários. No que concerne às empresas, as mesmas são conduzidas a conhecer a razão pela qual os indivíduos escolhem e consomem determinado serviço ou produto entre diferentes opções fornecidas no mercado que está cada vez mais competitivo. Quando o entretenimento on-line se transformou no meio de consumo mais adquirido entre crianças, jovens e adultos, tornou-se notável a expansão e potencial crescimento das organizações que atuam nessa área.

Diante desse contexto, o presente estudo buscou responder a seguinte questão: Como as novas tecnologias impactaram no comportamento dos consumidores de *streaming* de vídeo? Esse problema de pesquisa emerge da questão de que as novas tecnologias transformaram a maneira de entretenimento e de consumo das pessoas. Observa-se que a utilização das tecnologias digitais teve um crescimento a partir da usabilidade da sociedade contemporânea, a qual está cada vez mais conectada. Diante dessas mudanças, as empresas estão buscando adaptar-se aos novos modelos de consumo e as novas tendências da atualidade.

Visando responder essa questão, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de *streaming* de vídeo. Justifica-se a escolha desse tema decorrente da importância de delinear e compreender o comportamento dos consumidores desse serviço no intuito de auxiliar as organizações e suas estratégias organizacionais. É perceptível que, ao longo dos anos, o perfil de comportamento do consumidor se modificou, adaptando-se as diferentes demandas e dinâmicas sociais. Logo, a partir da adesão de novos hábitos, é imprescindível conhecer as influências que modificam o poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, designando oportunidades e vantagens no mercado digital.

E ainda, cabe frisar que esse modelo de serviço fornece para as empresas uma gama de conteúdos que podem ser explorados pelas mesmas e o comportamento do consumidor funciona como uma base para trazer melhorias no relacionamento com o público. Sabe-se que uma análise equivocada dos hábitos e preferências dos consumidores pode levar as organizações a estratégias com resultados negativos. Destarte, entender como esse comportamento se posiciona à frente das novas tecnologias audiovisuais, como o *streaming* de vídeo, é de extrema importância para auxiliar as organizações e suas novas estratégias de mercado, já que esse modelo de serviço está cada vez mais crescendo entre os consumidores.

Sendo assim, pode-se dizer que compreender o comportamento dos consumidores é uma atividade vital.

Na perspectiva acadêmica, o estudo é importante dado que analisando o comportamento dos consumidores é possível identificar suas preferências no consumo de bens e serviços relacionado ao aumento de vendas, e assim, contribuindo para as atuais e novas organizações, trazendo aporte teórico. Diante disso, considerou-se de extrema relevância investigar sobre o comportamento dos usuários desse serviço em ascensão, a fim de construir uma perspectiva divergente para as organizações que estão no mercado e para aquelas que irão surgir.

Quanto à revisão da literatura, este estudo está embasado em dois pontos norteadores, a saber: o primeiro remete ao consumo de *streaming* de vídeo, uma plataforma de transmissão que, por meio da internet, possibilita o envio de informações instantâneas a dispositivos sem a necessidade da espera para realizar o download para ter acesso ao conteúdo, fazendo com que o usuário tenha acesso mais rápido à reprodução de músicas ou vídeos. Já o segundo aborda a questão do comportamento de consumo na era digital que, a partir das transformações econômicas e sociais decorrentes dos avanços tecnológicos, provocaram mudanças consideráveis no comportamento dos indivíduos, que passaram a utilizar e incorporar os meios virtuais em suas atividades cotidianas.

No que diz respeito à metodologia, trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, do tipo descritiva, segundo uma lógica teórica-dedutiva. A amostra foi composta por 352 (trezentos e cinquenta e dois) consumidores que utilizavam serviços de *streaming* de vídeo. Para a coleta dos dados, aplicou-se um questionário com 22 (vinte e duas) questões fechadas disponibilizado online por meio do *Google Forms* através de um link compartilhado via e-mail, mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*) e aplicativo de mensagem (*WhatsApp*). A análise dos dados ocorreu por meio de estatística descritiva, o que possibilitou a identificação de informações relevantes dos usuários desse tipo de serviço.

Sobre a estrutura, este artigo está organizado em cinco seções: logo após essa de caráter introdutório, situa-se a revisão da literatura que embasou o presente estudo. Na sequência, consta a metodologia que conduziu o trabalho. Em seguida, a próxima seção remete aos resultados e discussão e, por último, encerra-se com a exposição das considerações finais.

REVISÃO DA LITERATURA

O compartilhamento de informação digital obteve êxito, em conjunto com as técnicas de compressão e codificação de arquivos, comprimindo seus tamanhos e até alguns *megabytes*, transformando completamente a indústria mundial (OBERHOLZER-GEE; KOLEMAN, 2007). No caso do mercado audiovisual, este engloba um espaço no qual circula a totalidade dos diversos produtos

construídos com base na combinação de imagem e som, atribuídos a diferentes mídias e formas de consumo, dentro da ótica de fornecimento de produtos e serviços associados aos valores culturais, artísticos ou de entretenimento (BARONE, 2009).

Contudo, as formas do consumo de mídia vão se transformando ao longo dos anos e se estruturando às novas descobertas tecnológicas (LISBOA, 2016). Nas palavras de Oliveira e Ranieri (2017), as mídias tradicionais estão cedendo espaço aos novos recursos e ferramentas digitais, inclusive, aos serviços de *streaming*, que se constituem em uma tecnologia que busca a troca de elementos em forma de áudio ou vídeo através de redes digitais.

Sob esse viés, Gupta, Lakhera e Sharma (2024) chamam a atenção para o fato de que as transformações digitais são impulsionadas pela tecnologia e, por sua vez, envolvem mudanças no cenário das empresas que impactam o cotidiano dos indivíduos. No ambiente tecnológico contemporâneo, despontaram novas formas de conhecimento, comunicação, acesso e trocas sobre todo tipo de fontes e registros de informações, por meio de métodos e instrumentos da tecnologia digital (LÉVY, 2003).

Os consumidores do conteúdo audiovisual não estão perdendo o interesse nesse ambiente, mas sim, alterando seus hábitos de consumo, preferindo um consumo mais individualizado, utilizando dispositivos móveis, onde é possível escolher o que e quando assistir (CAPAPÉ; OJER, 2012). O avanço da tecnologia é um dos principais fatores que influenciara m essa mudança, tornando as pessoas cada vez mais conectadas e, como consequência, aguçando o desejo de explorar ainda mais esse universo. Mirza e Jabeen (2025) endossam que os avanços tecnológicos mudaram vários aspectos do cotidiano das pessoas. Mais do que isso, na percepção de Tan *et al.* (2025), a integração de tecnologias digitais impactaram várias facetas da vida humana, do trabalho e do aprendizado.

Durante muitos anos, os serviços de Locadoras de *Vídeo Home System* (VHS) e *Digital Video Disc* (DVD's) eram muito requisitados, nesses locais era possível alugar diferentes filmes e jogos, mas com o avanço da internet esse tipo de serviço tornou-se obsoleto e muitos novos modelos de negócios surgiram. Atualmente, se apresenta como conceitos arcaicos as locadoras de vídeos e lojas de *Compact Disc* (CD's) (TUCCI, 2020). O cenário do mercado audiovisual contemporâneo é composto pelas mais diversas interfaces, vídeos, usos e ambientes (MONTAÑO, 2015).

Nesse contexto, surge o *streaming* que, conforme Burroughs (2015), é uma plataforma de transmissão de conteúdo via internet que vem alterando o aspecto tecnológico do uso das mídias e das práticas da indústria midiática. Nessa categoria, o usuário possui autonomia para escolher o título, o local e a hora em que o conteúdo será assistido, transformando-se em um pilar importante que rege todo o potencial atrativo para o consumidor (SILVA, 2021).

Dessa forma, para Oliveira e Nobre (2014), o *streaming* é o nome relacionado à tecnologia que, nos dias atuais, proporciona a transmissão de áudio e vídeo por meio da internet sem a precisão de fazer o download do mesmo, visto que, na medida que a informação é recebida pelo dispositivo – seja ele um computador, *tablet* ou *smartphone* – ela é automaticamente reproduzida ao usuário. O *streaming* pode ser dividido em dois tipos, a saber: o primeiro *Vídeo-on-Demand* ou Vídeo sob Demanda (VOD) e o segundo *Streaming* de Vídeo ao Vivo ou Live *Streaming*. Acerca do VOD trata-se de um:

> [...] sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permitem o espectador ver um filme ou um programa no momento que desejar. Pode ser visto diretamente no televisor se tiver ligação à Internet por *streaming* ou descarregado num computador, disco rígido, gravador de disco digital ou reprodutor 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 (SILVA; DALL'ORTO, 2017, p. 3).

A respeito do *Streaming* de Vídeo ao vivo ou *Live Streaming* refere-se a transmissão em tempo real, através de uma *live* ou transmissão de conteúdo ao vivo. Coutinho (2013) relata que a tecnologia de *streaming* existe desde a década de 1990, entretanto, devido à baixa velocidade das conexões com a web, as quais não permitiam o carregamento instantâneo de arquivos, esse mecanismo não se popularizou naquela época. De acordo com Moura (2017), com a evolução das redes e infraestruturas de Tecnologia da Informação (TI) no mundo, a internet se propagou, e com ela, na segunda década do século XXI, a banda larga aumentou consideravelmente. A partir disso, houve a possibilidade desses serviços alcançarem seus usuários com maior velocidade e qualidade.

Fernandes (2016) destaca que o desenvolvimento da internet e de novas tecnologias, como o *streaming*, modificou as formas de conexão entre os consumidores e os produtos culturais, revolucionando o consumo. Com o avanço da distribuição de serviços do mercado audiovisual na modalidade digital, houve o surgimento de empresas como a Netflix e de novas representações de empresas no ramo de entretenimento audiovisual, tais como: a HBO Max, Disney+ e Amazon Prime Video, popularizando-se as assinaturas de VOD. Atualmente, no mercado brasileiro, conforme dados da JustWatch Brasil (2025), as plataformas de *streaming* de vídeos com maior parcela de mercado são: o Amazon Prime Video (22%); a Netflix (21%) e a Disney+ (16%), seguidas pelo HBO Max (12%), o GloboPlay (10%), Apple TV+ (7%), Paramount+ (5%), entre outros que somam 7% de participação.

Mas, para Borges *et al.* (2017), é o consumidor quem define como quer o produto e o quanto está disposto a pagar por ele, perante isso, a interação entre empresa e cliente fica maior. Diante disso, surge a necessidade de estudar o comportamento do consumidor com o intuito de entender os "processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços,

ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos" (SOLOMON, 2011, p. 33).

Sob esse viés, destaca-se que o estudo sobre o comportamento dos consumidores surgiu há alguns anos. De acordo com Jacoby, Johar e Morrin (1998), originou-se na área da Psicologia o que ocasionou o surgimento de uma nova linha de investigação, denominada Psicologia Social. No início, foram desenvolvidos trabalhos abrangendo conceitos como atitude, comunicação e persuasão. Ao reconhecer a importância dessa temática, a Psicologia Social auferiu adeptos que propuseram trabalhos sobre outros construtos, estudando a memória, processamento de informações e a tomada de decisão (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998).

Swarbrooke e Horner (2002) relatam que o comportamento do consumidor é composto pelo processo, onde os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Outrossim, o consumidor passou a deter maior poder de escolha em decorrência a grande variedade de produtos que estão à disposição, transformando suas exigências no momento da compra.

Antigamente, os indivíduos recebiam às informações de forma limitada, através de propagandas na televisão, rádio, *outdoors* e por meio das pessoas de seus grupos mais próximos, entretanto, as tecnologias e o modo de viver na sociedade nos dias atuais vêm modificando essa dinâmica para os consumidores (MELO, 2019). Destarte, observa-se uma variedade de motivos que levam as pessoas a consumir tecnologia, seja pela busca constante por informações, o entusiasmo em se comunicar, comprar, trabalhar ou pela ampla gama de possibilidades de entretenimento (LOPES *et al.*, 2014).

Logo, diante da necessidade de adaptação das organizações com as diversas e constantes mudanças, Rocha e Trevisan (2017) destacam que as empresas são como um cérebro, posicionando-se no mercado com a capacidade de adaptação, flexibilidade e estrutura organizacional, facilitando e agilizando os processos decorrentes das inovações. Para isso, as empresas recorrem a tecnologia para competir com sucesso, disponibilizando as melhores respostas aos seus clientes (KLAUS, 2022). Fang, Wang e Dang (2025) ressaltam que uma boa estratégia garante a competitividade de uma empresa no mercado.

Nesse sentido, a utilização de dispositivos eletrônicos e de recursos da era digital, sob a perspectiva do comportamento do consumidor, interfere diretamente no relacionamento entre empresas e clientes. Por isso, as empresas buscam potencializar o desenvolvimento e implantação de decisões estratégicas de marketing para o comércio de bens e serviços na internet, pois é fundamental entender o comportamento do consumidor nos ambientes virtuais (BLAS *et al.*, 2014).

Em relação ao consumo das plataformas de *streaming*, Portela e Marques (2015) descrevem que a sociedade contemporânea é profundamente marcada pelas mídias e pela tecnologia, estando fortemente fundamentada no consumo. Outrossim, apresenta uma cultura com características de fragmentação,

aceleração, formação em redes, percepção da diminuição de distâncias, possibilitada pelo acesso a uma rede de informação global, que transforma o modo de produzir e consumir produtos midiáticos.

Tal tecnologia acompanha a tendência do consumidor pós-moderno que deseja ter uma experiência mais controlada e personalizada ao utilizar *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos eletrônicos, criando novos hábitos de consumo de entretenimento audiovisual, onde o consumidor não está mais preso à programação fixa dos meios tradicionais (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). As plataformas de *streaming* encontram-se introduzidas na indústria cultural, na qual os consumidores estão migrando das mídias tradicionais e seguindo para o entretenimento digital, via internet (BARBOSA *et al.*, 2020).

Assim, possibilitando que os consumidores efetivem buscas globais por produtos e serviços, comparando entre as diversas opções disponíveis, auxiliando o encontro de informações adicionais e a leitura de opiniões de outras pessoas que já adquiriram determinado produto ou serviço (GAO, 2005). Todavia, é essencial que as organizações se adaptem a essa nova era de consumo e os desafios que a mesma gera no mercado, já que a partir do uso da internet a concorrência entre as empresas tornou-se ainda maior. Blackwell, Miniard e Engel (2005) salientam que para as empresas a compreensão e adaptação das motivações do comportamento do consumidor não são uma opção, e sim, uma necessidade de sobrevivência. Na sequência, a próxima seção versa a respeito da metodologia adotada nesse artigo.

METODOLOGIA

Partindo do objetivo de analisar o comportamento dos consumidores de *streaming* de vídeo essa seção apresenta o percurso metodológico seguido no presente estudo.

Método

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa (OZDAMLI; KARAGOZLU, 2022; SUBRAMANIAM, S.; ISMAIL, 2023), sendo descritiva quanto aos seus objetivos (BRANCO NETO, 2024; BIANCHIN *et al.*, 2025). A pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação de dados (GHANAD, 2023), fazendo uso de instrumentos e técnicas padronizadas para discutir as informações coletadas (MINEIRO; SILVA; FERREIRA, 2022), visando objetividade e consistência (FERREIRA *et al.*, 2024; PILCHER; CORTAZZI, 2024). Já na pesquisa descritiva, o pesquisador descreve o objeto investigado (OLIVEIRA *et al.*, 2024), as informações como elas são, para isso, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados como questionários, entrevistas, entre outras (WELSH; AMBEGAONKAR; MAINWARING, 2023).

Essa classificação adotada permitiu conhecer o perfil dos usuários consumidores do serviço de *streaming* de vídeo, compreender o consumo *online* diante da evolução da tecnologia audiovisual, bem como as motivações que atuam na utilização do *streaming* de vídeo a partir da aplicação de questionário estruturado, o que possibilitou a análise estatística dos resultados e a identificação de informações relevantes dos usuários desse tipo de serviço.

Outrossim, o método foi delineado segundo uma lógica teórica-dedutiva, com abordagem quantitativa (CARVALHO; TEIXEIRA, 2025), considerando que o estudo teve início com uma discussão teórica acerca do consumo de *streaming* de vídeo, e também, sobre o comportamento de consumo na era digital que, em seguida, puderem ser verificadas a partir do levantamento quantitativo realizado na pesquisa.

Procedimentos de coleta de dados

Como procedimento de coleta de dados, utilizou-se o levantamento – também conhecido como *survey* (GONSALVES, 2019; CARVALHO *et al.*, 2025) – sendo recomendado quando a intenção é conhecer melhor um fenômeno e obter *insights* sobre ele (SBARAINE *et al.*, 2024). Dito de outro modo, o *survey* consiste na coleta de dados ou informações sobre as características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de um público-alvo (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Justifica-se tal escolha tendo em vista o propósito de explorar as informações coletadas através do questionário estruturado aplicado aos respondentes. Sendo assim, pode-se descobrir tendências e o comportamento dos consumidores sobre a temática objeto de análise neste artigo.

Para isso, o questionário adotado foi adaptado de Areva (2021) e era composto por 22 (vinte e dois) questões fechadas. O referido instrumento encontra-se assim organizado: o primeiro bloco era constituído por perguntas relacionadas ao perfil dos respondentes; no segundo bloco visualiza-se questões com o intuito de compreender o consumo de *streaming* de vídeo; e, por sua vez, o terceiro bloco tinha o propósito de mapear as motivações do consumo das plataformas de *streaming* de vídeo.

O universo dessa pesquisa consistiu nos usuários de *streaming* de vídeo – que possuíam acesso a alguma plataforma de *streaming* de vídeo, mesmo não sendo titulares da conta e maiores de idade – residentes em um município brasileiro localizado no Oeste do Estado do Rio Grande do Sul. A amostra totalizou 352 (trezentos e cinquenta e dois) pesquisados, cujas respostas foram coletadas no período de novembro a dezembro de 2022. A amostragem foi do tipo não-probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2019; PRATA; EL ACHKAR; COSTA NETO, 2025), conforme os recursos e desenho da pesquisa. Mattar (2013) explica que a amostragem não-probabilística é aquela em que a classificação

dos elementos da população para constituir a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador.

Para a obtenção dos dados, o questionário foi aplicado de forma *online*, sendo disponibilizado aos respondentes por meio do *Google Forms* a partir de um link compartilhado via e-mail, mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*) e aplicativo de mensagem (*WhatsApp*) buscando alcançar consumidores que utilizavam serviços de *streaming* de vídeo. Cabe frisar que antes da aplicação do questionário foi realizado um teste piloto do instrumento de pesquisa que, de acordo com Hulley *et al.* (2013), pode ser considerado decisivo, tendo em vista que pode detectar falhas imperceptíveis na estruturação do projeto ou na implementação da pesquisa. Tal ação teve como intuito apurar se as questões elaboradas estavam coerentes e compreensíveis aos respondentes participantes do teste piloto.

Perfil de dados e procedimentos de análise

O perfil dos dados adotados nesta pesquisa compreende dados primários e dados secundários (COSTA; AZEVEDO; MOREIRA, 2025). Isto posto, salienta-se que, em um primeiro momento, foram usados dados secundários na coleta de materiais já divulgados sobre o consumo de *streaming* de vídeo e o comportamento de consumo na era digital, permitindo assim, construir o referencial teórico e contextualizar a questão do comportamento dos consumidores. Em um segundo momento, utilizou-se de dados primários coletados através da aplicação do questionário diretamente nos consumidores de *streaming* de vídeo. Os dados obtidos nessa etapa foram organizados no *software Microsoft Excel*® para a tabulação e posterior análise (SINGH *et al.*, 2022; CHOW; SHARMIN, 2025; MARTINS *et al.*, 2025).

Ademais, como procedimento de análise dos dados, esta ocorreu por meio de estatística descritiva (NASCIMENTO *et al.*, 2025), com vistas a analisar o comportamento dos consumidores de *streaming* de vídeo. Destarte, foram calculadas as frequências para as variáveis categóricas sexo, idade, escolaridade, estado civil e se possuía filhos e para as variáveis quantitativas, tais como: plataformas de *streaming* assinadas ou tinham acesso, tipo de assinatura, a forma como conheceram as plataformas, como também, a respeito dos hábitos de consumo desse tipo de conteúdo.

E ainda, foram obtidas as medidas de tendência central (média e moda) para os dados referentes ao comportamento e as motivações dos usuários dos serviços de *streaming* de vídeo. Os achados da pesquisa são apresentados em tabelas e gráficos, deste modo, proporcionando uma melhor visualização dos mesmos. A seção subsequente dedica-se aos resultados e discussão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção encontra-se dividida em três tópicos assim organizados: a primeira trata do perfil dos respondentes; a segunda aborda o perfil de consumo dos *streamings* de vídeo; e a terceira repercute os comportamentos e as motivações no consumo das plataformas de *streaming* de vídeo.

O perfil dos respondentes

Acerca do perfil, ao todo, participaram desta pesquisa 352 (trezentos e cinquenta e dois) respondentes, sendo a maioria do sexo feminino – com 67,61% – e o restante (32,39%) são do sexo masculino (Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variável	Alternativa	Percentual
Sexo	Feminino	67,61%
	Masculino	32,39%
Idade	De 18 a 24 anos	48,00%
	De 25 a 31 anos	23,30%
	De 32 a 38 anos	12,50%
	Mais de 39 anos	16,20%
Escolaridade	Ensino Fundamental Completo	2,00%
	Ensino Fundamental Incompleto	0,56%
	Ensino Médio Completo	25,28%
	Ensino Médio Incompleto	2,00%
	Ensino Superior Completo	21,59%
	Ensino Superior Incompleto	48,57%
Estado Civil	Solteiro(a)	64,20%
	Casado(a)	22,70%
	União Estável	9,10%
	Divorciado(a)	3,70%
	Viúvo(a)	0,30%
Possui Filhos	Sim	33,00%
	Não	67,00%

Fonte: Elaborado própria.

No que tange a média de idade dos respondentes, visualiza-se na Tabela 1 que são, majoritariamente, jovens entre 18 a 24 anos (48,00%) seguido da faixa etária entre 25 a 31 anos, com 23,30%. Observa-se que são jovens, podendo verificar a predominância da geração Y, os *millenials*, mais conectada à tecnologia, que cresceu com o desenvolvimento da internet, dos computadores e *smartphones*, conforme menciona Loiola (2009). Destaca-se que a geração Y não precisou dominar a tecnologia, pois já nasceu numa era com TV, computadores e uma comunicação rápida no seu dia a dia.

Rocha e Nakamoto (2023) comentam que o uso massivo do microcomputador e internet se caracteriza como um dos principais sinais dessa era tecnológica. A internet já faz parte da vida cotidiana das pessoas, envolvendo questões que vão desde trabalho, estudos, procura de informações até consumo e lazer (CARVALHO *et al.*, 2025). Inclusive, nos dias de hoje, as próprias cidades necessitam do uso da tecnologia para o seu funcionamento (REZENDE, 2024).

Sobre a escolaridade dos pesquisados, apurou-se a maioria possui o ensino superior incompleto (48,57%), logo após, segue com um número considerável o ensino médio completo (25,28%). No que diz respeito ao estado civil dos respondentes, nota-se que 64,20% são solteiros e 22,70% casados. Em seguida, quando indagados sobre ter filhos, a maioria respondeu que não possui (67,00%), esse dado pode ser explicado devido a média de idade ser relativamente baixa.

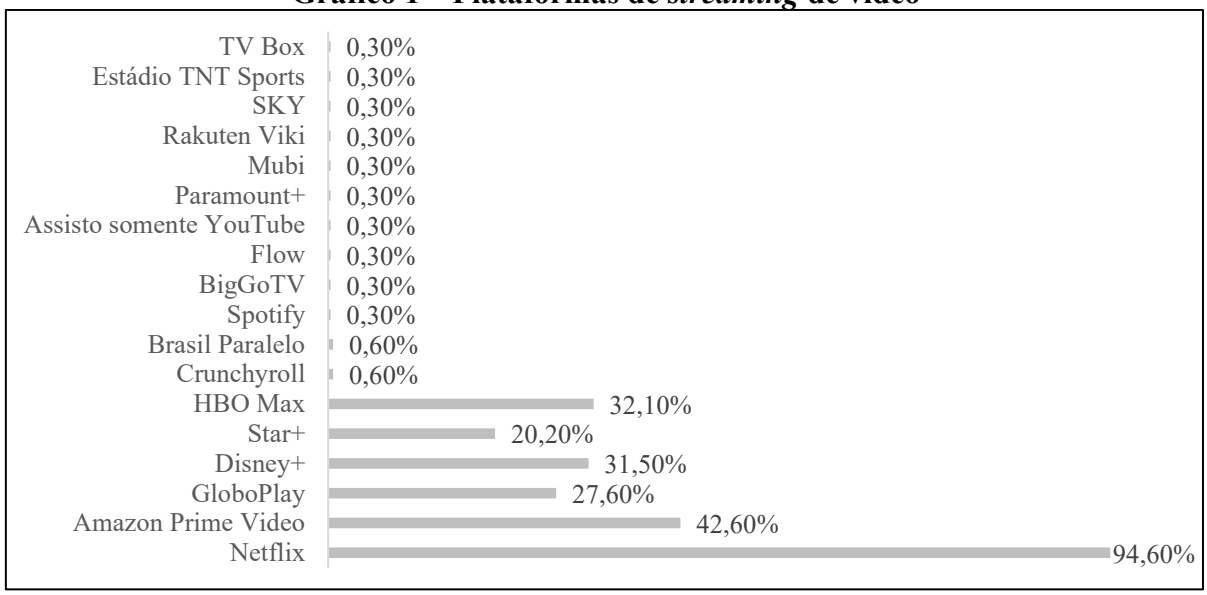
Os recentes padrões de consumo por meio de dispositivos eletrônicos têm se tornado cada vez mais frequentes, trazendo novas formas de interação e de consumo, minimizando etapas que antes no modo físico eram indispensáveis. Sendo assim, essas informações referentes ao perfil são fundamentais para a identificação dos usuários de serviços de *streaming*. Ao acessar serviços disponibilizados na internet, os usuários precisam fornecer informações solicitadas pelos sites ou aplicativos, a fim de padronizar e definir seus perfis de consumo. Distinguindo esse perfil, é possível estimular diferentes mecanismos com a intenção de oferecer opções de consumo capazes de garantir a satisfação personalizada dos desejos e das necessidades dos consumidores (FARIA, 2018).

Em específico, referindo-se as plataformas de *streaming*, essas influências culturais, pessoais, sociais e psicológicas estão implicadas diretamente com a forma de comportamento de seus usuários (MERLO; CERIBELI, 2014). Tais mudanças tornaram-se tão relevantes que modificaram o consumo do audiovisual e este fator estimulou as empresas a investigarem novos modos de exploração e distribuição de conteúdo (ALVES; HAMZA, 2019). Após conhecer o perfil dos respondentes, no próximo tópico apresenta-se o perfil de consumo dos *streamings* de vídeo.

Perfil de consumo dos *streamings* de vídeo

No Brasil, os serviços de *streaming* de vídeo surgiram no ano de 2011, a partir desse momento, diversas pessoas começaram a ter acesso aos diferentes conteúdos de forma on-line. No ano de 2020, o país foi destaque em consumo de vídeos on-line, marcando 68% de usuários que afirmam que assistiram mais vídeos e TV on-line por *streaming* gratuito, e ainda, 58% por terem visto mais vídeos e TV on-line por *streaming* pago no período da pandemia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020). Para fins de análise nesse estudo, buscando compreender o perfil de consumo dos usuários das plataformas de *streaming* de vídeo, foi questionado sobre quais plataformas de *streaming* de vídeo os respondentes são assinantes ou possuem acesso e nesse item verificou-se no Gráfico 1 que 94,60% dizem ser assinante da Netflix, seguido da Amazon Prime Video com 42,60%.

Gráfico 1 – Plataformas de *streaming* de vídeo



Fonte: Elaborado própria.
Nota: O somatório ultrapassa 100% devido a opção de resposta de múltipla escolha.

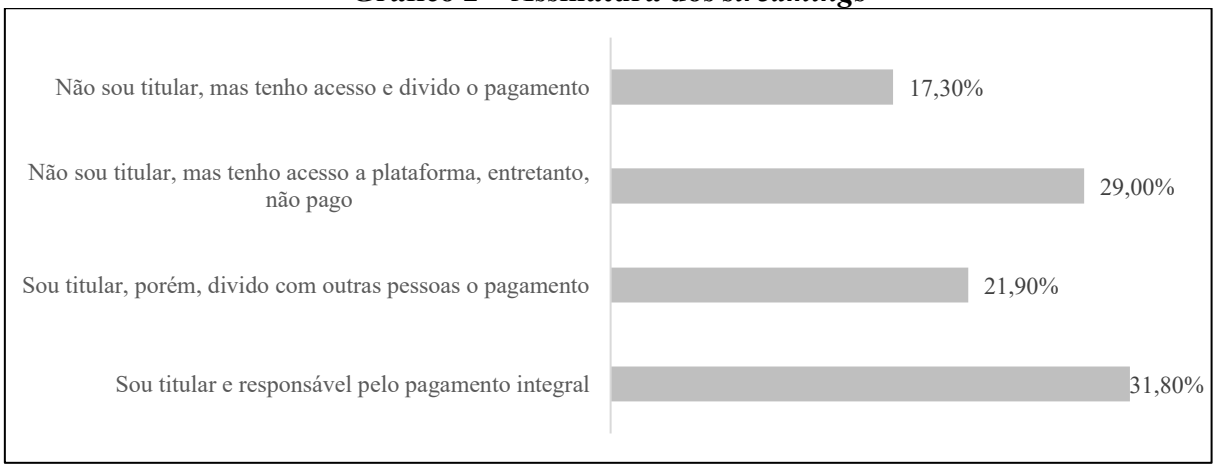
Ademais, plataformas como a HBO Max (32,10%), Disney+ (31,50%), GloboPlay (27,60%) e Star+ (20,20%) também apresentam um nível elevado de assinantes, além de outras devidamente apontadas no Gráfico 1. Contudo, acredita-se que o percentual elevado de assinantes da Netflix e Amazon Prime Video ocorre em função dessas duas estarem em segundo e primeiro lugar, respectivamente, nas plataformas de *streaming* de vídeo mais assinadas atualmente (JUSTWATCH BRASIL, 2025).

Em termos comparativos com os achados desta pesquisa, Areva (2021) estudou o comportamento do consumidor de *streaming* de vídeo em comparação com a televisão aberta e os resultados indicam que as plataformas de *streamings* de vídeo têm conquistado espaço e preferência entre os usuários, oferecendo maior autonomia no processo de escolha. Consequentemente, os usuários passam a consumir mais conteúdo nessas plataformas e, por sua vez, reduz a visualização de televisão aberta, refletindo assim, no consumo desse tipo de serviço.

Oliveira (2019) investigou em seu trabalho, por meio de um estudo de caso, o comportamento do consumidor de *streaming* dos usuários da Netflix no Brasil e em Portugal. No processo analítico realizado, os dados apontaram que ambos os grupos de consumidores demostraram uma preferência por filmes e revelaram elevados níveis de satisfação em relação à Netflix. Já Fadanelli (2020) verificou os efeitos da utilização de *streaming* em outros meios concorrentes e constatou que, com a maior penetração do serviço de *streaming* de vídeo, houve redução no consumo da televisão aberta. Observou ainda que o consumo de cinema se manteve estável enquanto que o da TV por assinatura apresentou queda embora em menor proporção que a programação de sinal aberto.

Enquanto que Silva (2021) analisou o comportamento de *binge-watching* (maratona de séries) ofertados pela Netflix e identificou que os usuários realizam essa prática motivados e influenciados, principalmente, por fatores sociais – como a interação e a integração no grupo – e pela necessidade de escapismo, visando liberar tensões e manter-se entretidos. Segue demonstrado no Gráfico 2 os dados sobre as assinaturas dos *streamings*.

Gráfico 2 – Assinatura dos *streamings*



Fonte: Elaborado própria.

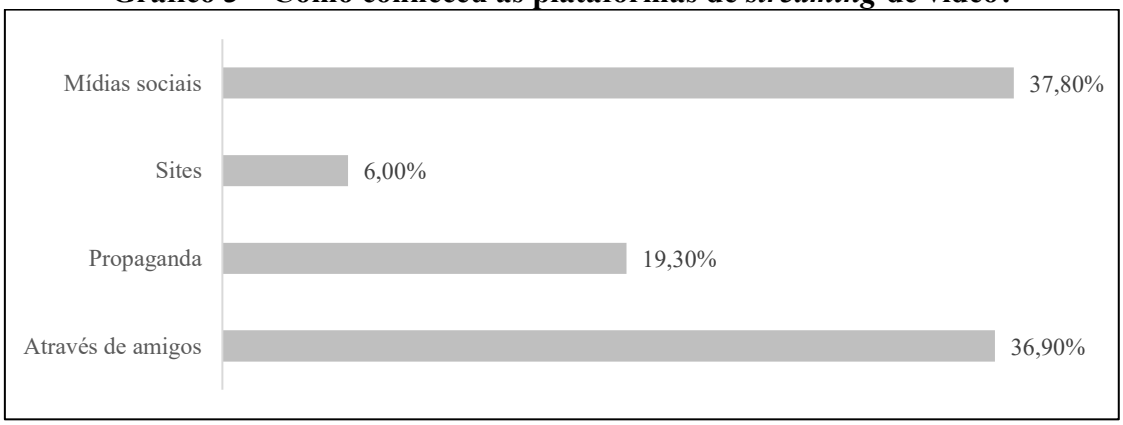
Ao questionar sobre as assinaturas dos *streamings*, constata-se no Gráfico 2 que 31,80% responderam ser titular e responsável pelo pagamento integral. Ademais, por um lado, 29,00% dizem não ser titular, mas ter acesso a plataforma e não realizar o pagamento. De outro lado, 21,90% relatam ser titular e dividir o pagamento com outras pessoas, tais dados podem ser entendidos pelo fato das plataformas disponibilizarem a criação de mais de um acesso por conta.

Sob esse viés, Hilmes (2014) menciona que as plataformas digitais disponibilizam aos seus usuários a facilidade de acessar os conteúdos quando e onde desejarem. Atualmente, a sociedade busca constantemente por conteúdos e as plataformas digitais oferecem facilmente o que é demandado. Independentemente de o usuário ser ou não o titular da conta, a possibilidade de dividir o pagamento com outras pessoas são facilidades que os indivíduos possuem mediante o acesso direto de seus aparelhos eletrônicos – como o *smartphone* – a inúmeras opções de filmes, documentários, séries e diversos conteúdos na palma das mãos.

Com efeito, graças à expansão de possibilidades, Valle *et al.* (2024) salientam que os consumidores se tornaram mais exigentes, o que serviu como estímulo para diversas adaptações nas empresas. A propósito, a transformação digital é amplamente reconhecida como uma estratégia essencial para as empresas (ZHANG; GE; LI, 2025). Por isso, é fundamental que as empresas estejam atentas às demandas e expectativas de seus consumidores, oferecendo diferentes opções e modalidades de entrega dos seus

serviços. Posteriormente, dirigindo-se para questão que verificava como teriam conhecido as plataformas de *streaming* de vídeo, visualiza-se o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Como conheceu as plataformas de *streaming* de vídeo?



Fonte: Elaborado própria.

Nota-se no Gráfico 3 que boa parte dos usuários conheceram as plataformas de *streaming* através das mídias sociais (37,80%). A esse respeito, Torres (2009) comenta que as mídias sociais são sites na internet nos quais pode-se criar e distribuir informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. Isso evidencia a relevância das mídias sociais, uma vez que permitem aos indivíduos conhecer e recomendar os conteúdos que acessam. As tecnologias digitais estão integradas a todos os aspectos da vida econômica e social (PESCE; FRANZÈ, 2025) e os avanços contínuos têm exercido uma grande influência em diversos setores (YANG; LI; LIANG, 2025).

Os autores Lourenço, Lima e Rodrigues (2020) mencionam que antes da era digital estar presente os consumidores eram mais passivos em suas escolhas, entretanto, com o avanço da tecnologia tornaram-se ativos e participativos, e a limitação que antes existia para expressar suas opiniões não faz mais parte da realidade desses consumidores. Além disso, conforme Silva *et al.* (2024), as mídias sociais transformaram o modo como as empresas se comunicam com seus clientes. Dessa maneira, observa-se que, nos dias atuais, os usuários não se limitam ao simples papel de consumir, mas também discutem, reagem e revelam seus interesses e críticas nas mídias sociais e em várias plataformas (FRANKLIN, 2015).

Por fim, foram elaboradas cinco questões referentes aos hábitos de consumo das plataformas de *streaming* de vídeo, as quais observa-se na Tabela 2.

Com base nos dados coletados, identifica-se que a maioria dos respondentes consomem o serviço no período da noite, isso dá-se pelo fato que nesse turno a maioria das pessoas encontram-se em suas residências, após um longo dia de trabalho ou estudos, tendo assim mais tempo livre para disfrutar dos

conteúdos disponibilizados pelas plataformas. Quando questionado sobre há quanto tempo que utilizam as plataformas de *streaming* de vídeo, o maior percentual foi de três a quatro anos, seguido de mais de cinco anos.

Tabela 2 – Hábitos de consumo das plataformas de *streaming* de vídeo

Questões	1	2	3	4
Em qual turno do dia você mais consume esse serviço de *streaming* de vídeo?	Manhã 1,1%	Tarde 6%	**Noite** **79,3%**	Madrugada 13,6%
Há quanto tempo você faz uso das plataformas de *streaming* de vídeo	Alguns meses 6,3%	De 1 há 2 anos 17,9%	**De 3 há 4 anos** **41,2%**	+ de 5 anos 34,7%
Em que aparelho você consome mais o serviço de *streaming* de vídeo	**Smart TV** **76,7%**	Computador ou notebook 40,1%	Smartphone 44,9%	Tablet 4%
Com quem você costuma assistir aos conteúdos das plataformas de *streaming* de vídeo?	**Sozinho(a)** **40,3%**	Família 31,5%	Namorado(a) / Esposo(a) 25%	Entre amigos 3,1%
Qual o tempo de consumo semanal de serviços de *streaming*	**Entre 2 a 4 horas** **50,6%**	Entre 5 a 7 horas: 29,8%	Entre 8 a 10 horas: 11,4%	+ de 10 horas: 8,2%

Fonte: Elaborado própria.

Em continuidade, é visto que o aparelho eletrônico onde mais assistem aos conteúdos disponíveis nos *streamings* de vídeo é a Smart TV e a escolha desse dispositivo pode se dar ao fato dele possuir acesso instantâneo a internet. Nesse sentido, Oliveira e Nobre (2014) afirmam o *streaming* de vídeo possibilita a transmissão de áudio e vídeo por meio da internet, com recepção imediata e automática reproduzida diretamente a dispositivos eletrônicos, como a Smart TV.

Quanto aos questionamentos sobre com quem costumam assistir aos conteúdos das plataformas e qual o tempo de consumo semanal das mesmas, 40,3% dos pesquisados relataram assistir sozinho e costumam consumir entre duas a quatro horas semanais. Uma vez identificado o perfil de consumo dos *streamings* de vídeo, na sequência, apresenta-se os comportamentos e motivações no consumo das plataformas de *streaming* de vídeo.

Comportamentos e motivações no consumo das plataformas de *streaming* de vídeo

Para verificar os comportamentos e as motivações dos consumidores das plataformas de *streaming* de vídeo e os demais tópicos a seguir, foi utilizada a Escala Likert de 1 (Discordo Totalmente) a 6 (Concordo Totalmente). Na Tabela 3 demonstra-se cinco questões nas quais pode-se analisar o comportamento dos usuários das plataformas de *streaming* de vídeo.

Tabela 3 – Dados descritivos do comportamento

Questões	Média	Moda
Q1 - Consumo esse tipo de serviço por escolhas pessoais	5,44	6
Q2 - Gosto de consumir conteúdo dessas plataformas para estar atento as novidades	4,19	6
Q3 - Consumo conteúdos do *streaming* de vídeo por recomendações dos meus amigos	4,21	5
Q4 - Prefiro consumir essa modalidade de serviço pela possibilidade de escolher o tipo de conteúdo que desejo consumir e pela facilidade de assistir onde e quando quiser	5,50	6
Q5 - Comecei a usufruir pela possibilidade de assistir à conteúdos de minha preferência no horário ou local que for conveniente	5,57	6

Fonte: Elaborado própria.

Na Tabela 3 – referente a Q1 e a Q3 – as quais estão relacionadas a consumir o serviço por escolhas pessoais e consumir aos conteúdos por recomendações dos amigos, observa-se que obteve a média 5,44 e 4,21, ambas acima de 3, tal dado pode ser confirmado por Saccomori (2016), onde afirma que o consumidor busca ter controle o tempo todo, definindo o tempo em que gasta assistindo conteúdos, das oportunidades de escolha que possui e quando deve parar de consumir, além de utilizar opiniões de outras pessoas nas redes sociais.

No que tange a Q4 sobre, escolher o tipo de conteúdo que deseja consumir e pela facilidade na forma de assistir, resultou em uma média alta com 5,5 pelo fato da maioria dos respondentes fazer parte da geração Y, pode-se dizer conforme Barton, Fronn e Egan (2012) que esta geração apresenta um comportamento de consumo específico, sobretudo pela questão do imediatismo, dessa forma, buscam facilidade no processo, conveniência e levam em consideração opiniões de amigos e familiares em suas decisões.

Relatando sobre a Q2 (média 4,29) e Q5 (média 5,57), ambas possuem média acima de 3 e podem se relacionar, pois os usuários das plataformas de *streaming* buscam estar atento as novidades e inovações propostas pelas plataformas, assim como preferem escolher por comodidade e optam por suas preferências ao assistir aos conteúdos. Segundo Faria e Teixeira (2017), as plataformas de *streaming* oferecem um serviço inovador, que busca expandir seu mercado e atrair mais clientes, além do provimento de uma comodidade, antes inexistente, quanto ao acesso, customização de serviço, adequação da programação conforme suas necessidades e preferências.

Além disso, pretendeu-se verificar as motivações que determinam a usabilidade dos *streamings* de vídeo. Deste modo, na Tabela 4 mostra a média e o percentual de respostas referente a quatro questões relacionadas as motivações.

A Tabela 4 representa de forma estatística os dados coletados, a partir da aplicação de questões sobre os motivos que influenciam os consumidores a utilizarem as plataformas de *streaming* de vídeo. De acordo com esses dados, tais motivos estão relacionados ao que Burroughs (2015) afirma que a utilização

dessas plataformas de transmissão de conteúdo via internet vem modificando o ambiente tecnológico do uso das mídias e das práticas da indústria midiática. Posteriormente, pode-se relacionar a afirmativa de Moura (2017), onde constata que com a evolução das redes e infraestruturas de Tecnologia da Informação (TI) no mundo, a internet se propagou e a partir desse momento esse segmento de serviço alavancou-se, modificando os hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais. Igualmente, os autores Capapé e Ojer (2012) evidenciam que os consumidores dos serviços audiovisuais estão preferindo um consumo mais individualizado, usufruindo dos dispositivos móveis, obtendo um acesso rápido e ter a possibilidade de escolher o que e quando assistir.

Tabela 4 – Motivações

Questões	Média	Maior percentual
Escolhi o *streaming* de vídeo por não precisar realizar *downloads* de séries e filmes para assistir	5,37	Concordo Totalmente (6) – 69,6%
Optei pelas plataformas de *streaming* de vídeo em razão da vasta variedade de filmes e séries, também devido a lançamentos frequentes	5,40	Concordo Totalmente (6) – 60,8%
Prefiro consumir essa modalidade de serviço pela possibilidade de escolher o tipo de conteúdo que desejo consumir e pela facilidade de assistir onde e quando quiser	5,50	Concordo Totalmente (6) – 68,8%
A internet mudou meus hábitos de consumo em conteúdos audiovisuais	5,31	Concordo Totalmente (6) – 62,2%

Fonte: Elaborado própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a transformação da internet e da conexão on-line, o mercado de entretenimento modificou sua forma de distribuição, pois os novos modelos de tecnologias audiovisuais revolucionaram o comportamento de consumo de seus usuários. Com isso, esta pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de *streaming* de vídeo. Acerca do perfil dos usuários consumidores do serviço de *streaming* de vídeo, observou-se que a maioria são pessoas jovens, estudantes e que possivelmente tem facilidade e proximidade com transformação da tecnologia e serviço audiovisual, caracterizando-se pela geração Y.

No que tange ao consumo on-line diante da evolução da tecnologia audiovisual, constatou-se que as novas tecnologias audiovisuais, como aqui estudado o *streaming* de vídeo, estão alterando os hábitos de consumo desse modelo de serviço. Sendo plausível, constatar que esses novos hábitos estão diretamente ligados as novas tendências de divulgação e promoção das empresas, as quais usualmente utilizam do marketing digital para isso. Atualmente, o consumidor está preferindo por um consumo mais individualizado, no qual ele possa determinar suas ações conforme suas preferências, e as plataformas de

streaming de vídeo possibilitam tal experiência e poder de escolha, diante disso, eles podem optar por diversas ações que anteriormente não eram possíveis.

A respeito das motivações que influenciam a utilização do *streaming* de vídeo, foi possível verificar que existem diferentes razões que levam os consumidores a optarem pelas plataformas de *streaming* de vídeo, são alguns deles: não precisar realizar o *download* para ter acesso aos conteúdos audiovisuais, poder decidir em qual local, horário e aparelho eletrônico desejam consumir tal conteúdo, e ainda, ter opção de escolha entre a pluralidade de conteúdos. Diante do exposto, é possível que os leitores construam um conhecimento sobre as mudanças que estão ocorrendo no consumo audiovisual, sobre o *streaming* de vídeo, o comportamento do consumidor e como esses fatores podem auxiliar a gestão das atuais e novas organizações que estão surgindo no mercado, quais estratégias elas podem elaborar, como elas podem atingir seu potencial cliente, qual estrutura ela pode optar para sua empresa e saber do comportamento da geração Y e como ele pode influenciar nas suas estratégias organizacionais.

Quanto as contribuições práticas, esse estudo é de extrema relevância para a estrutura organizacional das empresas, também pode ser relevante na área do marketing e gestão de pessoas, uma vez que visa compreender o comportamento dos consumidores diante da evolução da tecnologia audiovisual, oferecendo também um aporte teórico para os estudos sobre o comportamento dos consumidores perante aos novos serviços de entretenimento on-line. Visando, conhecer o perfil do cliente, pois eles são o alicerce para que as empresas se mantenham ativas no mercado.

No mais, ao findar essa pesquisa, como limitação desse estudo, em primeiro lugar, pode-se citar a questão de ter sido considerada apenas uma cidade para fins de análise. Logo, os resultados aqui obtidos podem não refletir a realidade de outros munícipios e regiões em função das características e particularidades da sua população. Em segundo lugar, o método *survey* adotado para a coleta de dados impossibilitou uma verificação pormenorizada do comportamento dos consumidores de *streaming* de vídeo, uma aproximação mais aprofundada sobre o consumo e as motivações dos usuários desses serviços audiovisuais.

Em conclusão, esse estudo apurou que os usuários consumidores do serviço de *streaming* de vídeo são, em sua maioria, um público jovem. Ademais, essas novas tecnologias audiovisuais estão alterando os hábitos de consumo e que existem diferentes razões que levam os consumidores a optarem por esse modelo de serviço, tais como: facilidade de escolha do local, horário e conteúdo que o usuário gostaria de assistir naquele momento do dia. Portanto, constatou-se que o consumidor prefere algo mais individualizado, no qual ele possa determinar suas ações conforme suas preferências e as plataformas de *streaming* de vídeo proporcionam tal experiência e poder de escolha ao usuário.

Deste modo, visando tecer novas discussões, recomenda-se que novas pesquisas sejam realizadas. Embora seja um tema relativamente pouco estudado, considera-se importante ampliar os níveis de pesquisa para outras realidades ou áreas das organizações, como na gestão de estratégica das empresas, onde pode auxiliar o enfrentamento das grandes concorrências que esse tipo de serviço enfrenta o que, por sua vez, contribuirá também com novas literaturas. Ainda como sugestão, recomenda-se estudar sobre as maiores plataformas de *streaming* de vídeo que estão no mercado até o momento, realizando um comparativo de usabilidade e preferências entre elas, ou também analisar as mudanças do consumo de conteúdos audiovisuais com o passar dos anos e gerações.

REFERÊNCIAS

ALVES, G.; HAMZA, K. M. "Comportamento do consumidor de *streaming* de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia". **Revista Interdisciplinar de Marketing**, vol. 9, n. 1, 2019.

AREVA, V. R. **O *streaming* de vídeo e o modo de assistir televisão no século XXI**: um estudo realizado na cidade de Sant'Ana do Livramento (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Sant'Ana do Livramento: UNIPAMPA, 2021.

BARBOSA, M. N. D. *et al*. "Consumo cultural: os serviços de *streaming* e o novo modo de assistir filmes e ouvir músicas na internet". **Anais do VII Congresso de Educação**. Maceió: CONEDU, 2020.

BARONE, J. G. B. R. S. **Comunicação e indústria audiovisual**: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 1990. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

BARTON, C.; FROMM, J.; EGAN, C. **The millennial consumer**: debunking stereotypes. Boston: The Boston Consulting Group, 2012.

BIANCHIN, B. V. *et al.* "Conflito trabalho-família na docência universitária". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 23, n. 67, 2025.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Thomson, 2005.

BLAS, S. S. *et al*. "Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos: el caso de España y México". **Innovar**, vol. 24, n. 54, 2014.

BORGES, R. R. *et al*. **Marketing 3.0**: sugestão de implementação em uma padaria tradicional da região de Araçatuba. São Paulo: Editora da UniToledo, 2017.

BRANCO NETO, W. C. "Estamos ficando burros para os computadores parecerem inteligentes: os perigos da inteligência artificial". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 18, n. 54, 2024.

BURROUGHS, B. E. ***Streaming* media**: audience and industry shifts in a networked society (Thesis PhD in Philosophy). Iowa: UI, 2015.

CAPAPÉ, E.; OJER, T. “Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix”. **Revista Comunicación**, vol. 1, n. 10, 2012.

CARVALHO, A. K. S. *et al.* “Além dos cliques: análise da influência digital na decisão de compra da geração Z”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 21, n. 63, 2025.

CARVALHO, H. L. M.; TEIXEIRA, L. A. “Emendas parlamentares individuais e a teoria das escolhas públicas”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 22, n. 66, 2025.

CHOW, A. K.; SHARMIN, N. “Implementing a secondary database as a teaching tool to improve genomic literacy among dental students”. **The Clinical Teacher**, vol. 22, n. 2, 2025.

COSTA, G. A. B.; AZEVEDO, C. E. F.; MOREIRA, F. M. A. “Tecnologia quântica e defesa nacional: oportunidades e desafios para o Brasil”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 23, n. 67, 2025.

COUTINHO, M. “Saiba mais sobre *streaming*, a tecnologia que se popularizou na web 2.0”. **TechTudo** [2013]. Disponível em: <www.techtudo.com.br>. Acesso em: 27/06/2024.

FADANELLI, F. **O efeito da utilização de *streaming* em outros meios concorrentes** (Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Empresarial e Empreendedorismo). Feliz: IFRS, 2020.

FANG, Q.; WANG, Z.; DANG, L. Audit effort in the digital era: uncovering the dynamic interplay of business strategy and digital transformation. **International Journal of Accounting Information Systems**, vol. 56, 2025.

FARIA, A. F. **Consumo e informação**: análise de práticas informacionais no contexto do comércio mobile a partir de aplicativos e redes sociais on-line (Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação). Belo Horizonte: UFMG, 2018.

FARIA, S. C, TEIXEIRA, M. F. “Direitos autorais e os crimes virtuais: pirataria online ou meio para propagar a cultura?”. **Revista Práxis Jurídic@**, vol. 1, n. 1, 2017.

FERNANDES, R. G. **Impactos sociais do consumo de produtos em formato digital via *streaming*** (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Ciências Humanas). Minas Gerais: UFJF, 2016.

FERREIRA, C. L. *et al.* “*Spillovers* do acesso ao portal capes na produção científica brasileira”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 20, n. 58, 2025.

FRANKLIN, N. “Uma nova perspectiva de relacionamento entre marcas e consumidores via redes sociais: engajamento e transparência”. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015.

GAO, Y. **Web systems design and online consumer behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

GHANAD, A. “An overview of quantitative research methods”. **International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis**, vol. 6, n. 8, 2023.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Editora Alínea, 2019.

GUPTA, P.; LAKHERA, G.; SHARMA, M. “Examining the impact of artificial intelligence on employee performance in the digital era: an analysis and future research direction”. **The Journal of High Technology Management Research**, vol. 35, n. 2, 2024.

HULLEY, S. B. *et al*. **Designing clinical research**. Pensilvânia: Lippincott Williams and Wilkins, 2013.

JACOBY, J.; JOHAR, G. V.; MORRIN, M. "Consumer behavior: a quadrennium". **Annual Review of Psychology**, vol. 49, 1998.

JUSTWATCH BRASIL. "Participação de mercado dos streamings no Brasil". **JustWatch Brasil** [2025]. Disponível em: <www.justwatch.com>. Acesso em: 28/07/2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. "Inside TV: experiência, influência e as novas dimensões do vídeo". **Kantar Ibope Media Online** [2020]. Disponível em: <www.kantaribopemedia.com>. Acesso em 27/10/2025.

KLAUS, P. P. "How luxury retail will change forever – the role of atmospherics in the digital era". **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 68, 2022.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Editora Loyola, 2003.

LISBOA, L. S. **Comportamento do consumidor de filmes e séries**: atributos e motivações para a escolha entre um método online e televisão por assinatura (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Porto Alegre: UFRGS, 2016.

LOIOLA, R. "Geração Y". **Revista Galileu**, n. 219, 2009.

LOPES, A. M. *et al*. "Geração internet: quem são e para que vieram". **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad**, vol. 9, n. 26, 2014.

LOURENÇO, P.; LIMA, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. "Influência do Instagram no comportamento do consumidor". **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 19, n. 2, 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Editora Bookman, 2019.

MARTINS, T. D. *et al.* "Prevalência de mortalidade pela covid-19 em gestantes acometidas por asma (2020 a 2023)". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 23, n. 67, 2025.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. "Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva". **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia: UFG, 2016.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

MELO, R. A. **O comportamento do consumidor na era digital**: informações me meios digitais e sua influência no processo decisório de compra dos consumidores de compra dos consumidores de maquiagem no Estado do Rio de Janeiro (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Rio de Janeiro: UFF, 2019.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MINEIRO, M.; SILVA, M. A. A.; FERREIRA, L. G. "Pesquisa qualitativa e quantitativa: imbricação de múltiplos e complexos fatores das abordagens investigativas". **Revista Momento – Diálogos em Educação**, vol. 31, n. 3, 2022.

MIRZA, K. B.; JABEEN, M. "University library leaders' technological initiatives for reshaping reading habits in the digital era: a twin cities case study". **The Journal of Academic Librarianship**, vol. 51, n. 3, 2025.

MONTAÑO, S. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

MOURA, F. C. "Tv brasileira: novo século, novos modelos de negócio". **Revista GEMInIS**, vol. 8, n. 2, 2017.

NASCIMENTO, B. S. B. *et al.* "Transtornos afetivos: uso de drogas por adolescentes de escolas públicas na pandemia da Covid-19". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 23, n. 69, 2025.

OBERHOLZER-GEE, F.; KOLEMAN, S. "The effect of file sharing on record sales: an empirical analysis". **The Journal of Political Economy**, vol. 115, n. 1, 2007.

OLIVEIRA, A. F. **Comportamento de consumidores de serviços de *streaming***: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal (Dissertação de Mestrado em Assessoria de Administração). Portugal: ISCAP, 2019.

OLIVEIRA, J.; NOBRE, P. **Internet vídeo *streaming*** (Dissertação de Mestrado Integrado Engenharia Eletrotécnica e de Computadores Universidade de Lisboa). Lisboa: IST, 2014.

OLIVEIRA, R. B. *et al.* "Atenção primária à saúde e o cuidado integral às gestantes e puérperas vivendo com HIV/AIDS: estudo cientométrico". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 20, n. 59, 2024.

OLIVEIRA, T. C. L. L.; RANIERI, P. R. "As redes de *streaming* e a mudança no cenário de consumo de conteúdos audiovisuais". **Anais da XII Jornada de Iniciação Científica e VII Amostra de Iniciação Tecnológica**. São Paulo: JICMIT, 2017.

OZDAMLI, F.; KARAGOZLU, D. "Online education during the pandemic: a systematic literature review". **International Journal of Emerging Technologies in Learning**, vol. 17, n. 16, 2022.

PESCE, D.; FRANZÈ, C. "When digital platforms meet tradition: phygital innovation in the cultural heritage". **Journal of Engineering and Technology Management**, vol. 77, 2025.

PILCHER, N.; CORTAZZI, M. "Qualitative and quantitative methods and approaches across subject fields: implications for research values, assumptions, and practices". **Quality and Quantity**, vol. 58, 2024.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. "Survey research methodology in management information systems: an assessment". **Journal of Management Information Systems**, vol. 10, n. 2, 1993.

PORTELA, K. G. B.; MARQUES, M. G. "Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa". **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. Campo Grande: UFMS, 2015.

PRATA, M. O.; EL ACHKAR, A. M. N.; COSTA NETO, S. B. "Representações sociais de tutores e preceptores na formação do psicólogo em residência multiprofissional em saúde". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 23, n. 69, 2025.

REZENDE, D. A. "Strategic digital city: brazilian cases". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 17, n. 51, 2024.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Comportamento de compra e consumo em B2B**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

ROCHA, R. S.; NAKAMOTO, P. T. "Tecnologias digitais de informação e comunicação na sociedade contemporânea: um estudo teórico-crítico sobre sua utilização na educação". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 14, n. 40, 2023.

SACCOMORI, C. **Práticas de binge-watching na era digital**: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social). Porto Alegre: PUCRS, 2016.

SBARAINE, A. *et al.* "Percepções sobre o código de trânsito brasileiro: contributo para a efetividade da lei em benefício do clima". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 20, n. 60, 2024.

SILVA, A. K. S. B. C. **Binge-watching**: uma análise sobre o comportamento do consumidor da plataforma de *streaming* Netflix (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Natal: UFRN, 2021.

SILVA, I. A. F. *et al*. "Marketing excessivo e repetitivo nas redes sociais e o impacto na irritabilidade do consumidor". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 19, n. 56, 2024.

SILVA, M. Z.; DALL'ORTO, F. C. "*Streaming* e sua influência sobre o audiovisual e o *product placement*". **Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: INTERCOM, 2017.

SINGH, A. *et al*. "Indian medical student perspectives on online mode of education". **Journal of Family Medicine and Primary Care**, vol. 11, n. 7, 2022.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUBRAMANIAM, S.; ISMAIL, H. "Conceptualising an Integration of Web 2.0 (SNS) in teaching English in Malaysian Secondary Schools". **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, vol. 13, n. 12, 2023.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

TAN, Y. *et al*. Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. **Journal of Innovation and Knowledge**, vol. 10, n. 2, 2025.

TUCCI, A. "*Streaming* ganha ainda mais relevância no isolamento social". **Forbes Brasil**, vol. 78, 2020.

VALLE, C. D. *et al*. "As mídias sociais como ferramenta de estratégia de marketing: um estudo de caso no setor da beleza". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 17, n. 50, 2024.

WELSH, T.; AMBEGAONKAR, J. P.; MAINWARING, L. **Research methods in the dance sciences**. Gainesville: University Press of Florida, 2023.

YANG, Y.; LI, Y.; LIANG, X. "The role of data trading platforms (DTPs) in digital technology innovation: Mechanisms and evidence from China". **Journal of Policy Modeling**, vol. 47, n. 6, 2025.

ZHANG, S.; GE, J.; LI, Y. "How legacy firms achieve digital transformation through brand flagship platform: the role of digital platform capability". **Journal of Business and Industrial Marketing**, vol. 40, n. 7, 2025.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VII | Volume 23 | Nº 69 | Boa Vista|2025

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima