

IMPACTOS NO CONSUMO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL EM PLATAFORMAS DE *STREAMING* DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

*IMPACTS ON AUDIOVISUAL CONTENT CONSUMPTION IN STREAMING PLATFORMS
DURING COVID-19 PANDEMIC*

*IMPACTOS EN EL CONSUMEN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN PLATAFORMAS
DE STREAMING DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19*

Débora de Souza¹
Maurício Barth²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos no consumo de conteúdo audiovisual, em plataformas de *streaming*, durante a pandemia da covid-19. Para isso, foram entrevistados respondentes da cidade de Novo Hamburgo/RS, que responderam indagações vinculadas ao objetivo delineado pelo trabalho, por meio de um questionário composto por 17 perguntas (fechadas e de múltipla escolha), que foi inserido na plataforma Google Docs e, em seguida, compartilhado nas redes sociais Facebook e Instagram. Ao fim do estudo, é possível concluir, entre outros pontos, que houve crescimento no consumo de plataformas de *streaming* durante a pandemia e que, ainda, a Netflix é a plataforma mais utilizada pelo público analisado, que assiste, majoritariamente, conteúdos como séries e filmes tendo como suporte as *Smart TVs*.

Palavras-chave: consumo audiovisual; *streaming*; covid-19; Novo Hamburgo/RS.

Abstract

The objective of this study is to examine the impact of the pandemic on the consumption of audiovisual content on streaming platforms. To this end, respondents from the city of Novo Hamburgo/RS were interviewed and asked to answer questions linked to the objective outlined by the work. The questionnaire, which was composed of 17 questions (closed and multiple choice), was inserted in the Google Docs platform and then shared on the social networks Facebook and Instagram. Upon conclusion of the study, it can be concluded that there was an increase in the consumption of streaming platforms during the pandemic. Additionally, it can be stated that Netflix remains the most utilized platform by the analyzed public, with the majority of viewing occurring on Smart TVs.

Keywords: audiovisual consumption; streaming; covid-19; Novo Hamburgo/RS.

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo analizar los impactos en el consumo de contenido audiovisual, en plataformas de *streaming*, durante la pandemia de la covid-19. Así, se entrevistó a los encuestados de la ciudad de Novo Hamburgo/RS, que respondieron preguntas relacionadas con el objetivo delineado por el trabajo, por medio de un cuestionario compuesto por 17 preguntas (cerradas y de opción múltiple), que fue insertado en la plataforma Google Docs. y, luego, compartido en las redes sociales Facebook e Instagram. Al fin del estudio, es posible concluir, entre otros puntos, que hubo crecimiento en el consumo de plataformas de *streaming* durante la pandemia y que, aún, la Netflix es la plataforma más utilizada por el público analizado, que ve, mayoritariamente, contenidos como series y películas, teniendo como apoyo las *Smart TVs*.

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: deborasouza@gmail.com

² Doutor em Diversidade Cultural, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832> | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6385230216822855>). E-mail: mauricio@feevale.br

Palabras clave: consumo audiovisual; *streaming*; covid-19; Novo Hamburgo/RS.

1 Introdução

A crise que o mundo vive pela pandemia do novo Coronavírus se mostra sem precedentes, pois ainda não se sabe quando terá fim e nem o real impacto que ela vai causar. Nesse sentido, o cenário da pandemia no mundo ainda é de muita incerteza; países com milhares de casos e óbitos, ainda em isolamento, não têm previsão concreta de quando a situação pode se normalizar (Domalewska, 2021; Marzouki; Aldossari; Veltri, 2021).

Sendo assim, dentre os inúmeros conteúdos impactados pela pandemia, estão aqueles disponibilizados pelas plataformas de *streaming* que, segundo Sanchez (2020), aumentaram consideravelmente sua audiência durante o período de isolamento. Em consonância, com a chegada da pandemia, o crescimento desse tipo de serviço foi exponencial, visto que:

[...] o isolamento social transformou as plataformas de *streaming* em uma das principais formas de entretenimento das pessoas que, confinadas em casa, passaram a ficar mais tempo diante da televisão (Tucci, 2020, *on-line*).

Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos no consumo de conteúdo audiovisual em plataformas de *streaming* durante a pandemia de covid-19. Para isso, foram entrevistados respondentes da cidade de Novo Hamburgo/RS, que responderam indagações vinculadas ao objetivo delineado pelo trabalho, por meio de um questionário composto por 17 perguntas (fechadas e de múltipla escolha), o qual foi inserido na plataforma Google Docs e, em seguida, compartilhado nas redes sociais Facebook e Instagram dos autores desta pesquisa.

Portanto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica, alicerçada, sobretudo, no Consumo. Na sequência, são expostas as análises elencadas para o estudo e, por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2 Procedimentos metodológicos

No que tange a sua tipologia, este trabalho faz uso das pesquisas Descritiva (objetivos), Bibliográfica, Survey e Estudo de Caso (procedimentos técnicos) e quantitativa (abordagem do

problema), baseando-se, para essas definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015).

Para a etapa de coleta de dados, construiu-se, na plataforma Google Docs, um questionário composto por 12 perguntas fechadas e 05 questões de múltipla escolha, tendo, como público-alvo, respondentes moradores da cidade de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul. Após sua montagem, o questionário foi compartilhado nas redes sociais dos autores deste trabalho – Facebook e Instagram – e ficou disponível para respostas entre os dias 05 e 19 de março de 2021, totalizando, no término do período, 206 respostas.

Quanto à análise de dados, utilizou-se a Análise de Conteúdo de Bardin (2016), a qual assevera que as respostas recebidas sejam discutidas em 3 etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Conforme a autora (2016), a pré-análise constitui-se, principalmente, na elaboração das hipóteses e dos propósitos de pesquisa e, da mesma forma, de apontamentos que direcionam o legente na sua análise final. Na etapa de exploração do material, as informações devem ser codificadas e classificadas, ou seja, produz-se um recorte de todos os dados coletados no período da pré-análise. Por fim, o tratamento dos resultados traduz-se em analisar, acompanhando vetores como emissor, receptor, mensagem e canal. Durante esse momento, cabe ao pesquisador observar tudo que foi aprofundado, outorgando, assim, uma observação do material.

3 Consumo

A ação de utilizar algo para satisfazer uma necessidade pessoal, um desejo ou uma vontade, como comer, beber, vestir-se, é denominada consumo (Bezerra, 2020; Barth, 2013). O ato de consumir pode abranger uma vasta gama de situações, desde as extremamente essenciais à sobrevivência humana até a mais superficial. Contém, em seu amplo conceito, tanto a prática de esportes, utilização das ciências, atividades culturais ou de lazer, quanto o simples desembulhar de uma bala.

O consumo primário, de acordo com Barbosa Silva, “está intimamente relacionado à nossa subsistência: ele seria responsável, primordialmente, pela obtenção de comida, abrigo físico e proteção contra outros predadores e intempéries da natureza” (2014, p. 42). Ele engloba as necessidades humanas, comidas e produtos de sobrevivência que precisam ser comprados para que se tenha uma vida de consumo equilibrada, sem luxos e coisas fúteis, e sim itens necessários. Já o consumo supérfluo trata-se do oposto, ou seja, aquilo que não é

primordialmente necessário para a sobrevivência. “O consumo secundário, de maneira diversa do primário, não tem por objetivo suprir necessidades essenciais ou reais, mas sim, e principalmente, aquelas que são criadas e imaginadas por nós” (Silva, 2014, p. 43).

O consumo exagerado ou inconsequente de bens e serviços é chamado de consumismo (Bezerra, 2020). A população consumista provoca toda fabricação excedente, sem pensar no que foi comprado e se, de fato, será útil ou necessário. Por outro lado, o consumidor responsável não se preocupa somente com seu ego e monetariamente, mas também em como ele pode contribuir com o meio ambiente.

O consumo é uma forma que grande parte das pessoas usam como preenchimento de suas vidas, buscando, segundo Lipovetsky, “consumir sem esperar, viajar, divertir-se, não renunciar a nada, as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico” (2004, p. 61). A habilidade de ambicionar, apetecer seus desejos, faz parte de uma cultura da população, sem saber qual a real satisfação para a abundância de mercadorias, abandonados e desvalorizados, sendo substituídos por alguma novidade semelhante, que no final será da mesma utilidade, porém mais um objeto em duplicidade nesse mundo consumista.

A realidade do mundo está sendo o lado inverso do que é real e priorizando o que é incorreto, posto que o empenho em alcançar a propriedade cada vez maior de bens pode trazer um equilíbrio da vida financeira, o que fomenta a aceitação da sociedade. De acordo com Debord, “no mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento falso” (2003, p. 16). Em concordância, Lipovetsky afirma que “ao mundo do consumo escapam também outros valores, como a preocupação com a verdade ou com o relacional” (2004, p. 35).

A ação de consumir gera um sentimento viciante e irrevogável. No começo, a sensação de felicidade, entusiasmo, encobrindo o sentimento de inquietação. Posteriormente, essa necessidade de consumo torna-se maior, e a sensação de vazio, que não se pode preencher com as compras, gera a insatisfação de não adquirir bens. Por isso que “todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário” (Baudrillard, 1995, p. 38).

O consumo está aliado ao desejo de se ter mais bens e cada vez é mais difícil satisfazê-lo, pois, com tantas opções, a população compra por impulso, o que nem sempre era seu real objetivo. Essa inquietação causada pelo desejo de possuir também gera ansiedade, pois “quando se privilegia o futuro, tem-se a sensação de passar ao largo da ‘verdadeira’ vida” (Lipovetsky, 2004, p. 76). E as consequências de um mundo cada vez mais consumista, acelerado e

precipitado também podem ser observadas nas relações interpessoais, haja vista que “no universo da pressa, dizem, o vínculo humano é substituído pela rapidez” (Lipovetsky, 2004, p. 80).

O consumo é algo comum e frequente, é uma ação que executamos com muita alegria, para preencher qualquer emoção do corpo humano, às vezes com organização e diversas vezes sem pensar. Essa cultura do consumismo traz consigo, então, a crença de que efetuar compras trará a felicidade, mas há bens que o dinheiro não compra, porém, “nesse cenário de excessos, acabamos confundindo o ser com o ter: nossa identidade é avaliada dentro do mercado pela quantidade e pelo valor dos produtos que consumimos” (Silva, 2014, p. 20).

Desse modo, a diversificação de produtos e a publicidade em massa ofuscam a real escolha do consumidor, dificultando suas prioridades, fazendo-o acreditar que realmente precisa de um produto que gerou interesse momentâneo. Assim, “na sociedade consumista, o modo ser de existir é desestimulado de todas as maneiras, pois ser não demanda consumo nem a obtenção de lucro” (Silva, 2014, p. 21). O ter, por consequência, é reforçado diariamente. Um catálogo bem amplo de opções é exposto aos olhos do consumidor, gerando a incessante necessidade de poder de compra e, enquanto o comprador não pensar em um novo produto, o inicial não sairá dos seus interesses.

A despeito disso, segundo Baudrillard, “a sociedade de consumo não se caracteriza somente pelo rápido crescimento das despesas individuais” (1995, p. 27), dado que a comunidade tem seus anseios de se sentir assegurada nos paradigmas e comodidade. Por isso o consumismo encaminha-se também para o comércio e a economia de modo geral, e “a dominação da mercadoria sobre a economia exerceu-se, antes de mais nada, de uma maneira oculta” (Debord, 2003, p. 31).

Já para Bauman “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (2008, p. 20). Nenhuma pessoa é capaz de se preservar protegida parcialmente sem reacender, ressurgir de modo vitalício. A maioria do tempo, a tendência é que se proporcione ao subordinado alcançar o empenho e finalmente a transformar-se em produto que se vende com facilidade. O trabalho, por outro lado, deve ser mantido em condição impecável, pronto para atrair o olhar de potenciais compradores, conseguir a aprovação destes e aliciá-los a comprar o que se está vendendo. Ainda, segundo Bauman (2008), a sociedade é induzida a se manter sempre em boa forma, apresentável, para preservar-se em seus empregos com muita disciplina e competência. O mercado de trabalho é o meio de mercadorias que se baseia em pessoas, e a execução precisa ser apreciada e o seu esforço valorizado.

Para isso a raça humana é muito importante, pois a essência do suor dos trabalhadores é necessária. Assim, o tempo torna-se também mercadoria, posto que essa alienação do tempo se faz necessária para a otimização do trabalho. Então, “o mundo já possui o sonho de um tempo que ele deve possuir agora, e a consciência para o viver realmente” (Debord, 2003, p. 129). Mas, mesmo que a tecnologia ajude a facilitar e potencializar o tempo, não podemos perder a essência de priorizar a base de tudo, que são as pessoas.

Difícilmente a tecnologia será culpada como fonte de maior consumo da população, pois ela é uma aliada em automatizar e em facilitar a informação. Para Bauman (2008, p. 10), “a tecnologia só faz pegar aos processos em operação e torná-los mais eficientes”. Por esse motivo, o consumo está cada vez mais presente na sociedade, pois eles, sociedade e consumo, estão cada vez mais conectados, posto que,

Uma vez que finquem seus pés numa escola ou numa comunidade, seja ela física ou eletrônica, os sites de ‘rede social’ se espalham à velocidade de uma ‘infecção virulenta ao extremo’. Com muita rapidez, deixaram de ser apenas uma opção entre muitas para se tornarem o endereço default de um número crescente de jovens, homens e mulheres (Bauman, 2008, p. 8).

O consumo está cada vez mais ligado a recompensas da internet, na qual os usuários compartilham de forma gratuita seus dados pessoais, opiniões, escolhas e suas fotografias. Estar conectado faz parte da sua rotina e mostra sua liberdade de escolha, isso já faz parte do seu corpo como carne e osso (Bauman, 2008), e a população que zela por sua privacidade oculta é deixada de lado, como se tivesse uma vida vazia, incompleta, infeliz, por não se expor.

Sendo assim, a sociedade tem utilizado a tecnologia como uma aliada para otimizar seu tempo, facilitando progressivamente seu cotidiano, porém tornando-se cada vez mais consumidora de internet, transformando-se em uma parte do corpo da raça humana.

Conforme Debord, “o homem alienado daquilo que produz, mesmo criando os detalhes do seu mundo, está separado dele. Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela” (2003, p. 27). Ou seja, as pessoas optam por comprar pela internet pois precisam somente de um smartphone e de suas mãos no comando. Apenas um clique, e está feito o seu pedido, sua compra, seu pagamento, sem precisar negociar pessoalmente com um especialista em vendas e sem precisar expor suas escolhas, preferências e privacidade para nenhuma pessoa. Não há necessidade de locomoção até uma loja física, não há porque enfrentar filas, e os preços podem ser acessados com muita facilidade.

Quando as encomendas chegam, é como se fossem um “presente surpresa”, mesmo que quem receba seja o próprio que pagou. A experiência é diferente, sempre se cria uma expectativa para saber se o produto escolhido na web será idêntico no presencial. Porém todas as buscas e registros estarão no navegador e histórico do comprador e sempre aparecerão produtos semelhantes para serem adicionados aos carrinhos virtuais de compras, incentivando, assim, o consumo.

Com muita facilidade as pessoas pesquisam produtos na internet e, no momento em que elas pensam em um produto, suas prioridades de buscas e anúncios patrocinados vão mostrar-lhes diversas opções de compra do mesmo produto em diferentes sites. “A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir” (Baudrillard, 1995, p. 43), retroalimentando, assim, um ciclo de compras, descarte e novas compras.

Na era da modernidade, dos dispositivos móveis que estão sempre com as pessoas, vivencia-se um bombardeio de informações, sem olhar para o mundo real. Sem essa diferenciação das prioridades reais, conforme Baudrillard, “ao nível do vivido, o consumo faz da exclusão máxima do mundo (real, social e histórico) o índice máximo de segurança” (1995, p. 26). No novo mundo, sempre conectado a tudo, não há tempo para ver rostos humanos na vida real, pois sempre se está com a cabeça e os olhos na tela mais próxima, causando prejuízo à formação pessoal, ao que se é ou se pode ser. De acordo com Barbosa Silva,

consumir é a maneira mais rápida e eficaz de ter, e, em uma sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos. Mas consumir guarda em si um efeito colateral inevitável (Silva, 2014, p. 20).

A publicidade é a nova realidade no tempo para influenciar a sociedade a comprar, e a sociedade prefere a aparência e ilusão àquilo que é realmente real. Segundo Baudrillard, “a imagem da TV, como janela invertida, dá primeiramente para um quarto, em cujo interior a exterioridade cruel do mundo se torna íntima e calorosa, com calor perverso” (1995, p. 26). A originalidade não é mais prioridade, perdendo a base na referência do que realmente é importante e relevante. Dessa forma, o autor reflete que se deve comprar de forma consciente e não se influenciar pela imaginação e pelas estratégias de vendas no mercado publicitário. Ou seja, saber separar os sentimentos e pensar se a compra é uma necessidade ou um desejo. Depois de refletir sobre isso, pode-se fazer escolhas e sim fazer o que de fato realmente é importante e que faz bem, sem arrependimento ou culpa.

Mas a publicidade é tão encantadora que a sociedade vira refém das mercadorias veiculadas em propagandas publicitárias. Por isso, de acordo com Lipovetsky, “chegamos ao momento em que a comercialização dos modos de vida não mais encontra resistências estruturais, culturais nem ideológicas, em que as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica do consumo” (2004, p. 31). Por conseguinte, o negócio de usuários de produtos é invencível, e a tradição de consumo passa de geração para geração, tornando o consumismo incompleto. Para Debord, “a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo” (2003, p. 125).

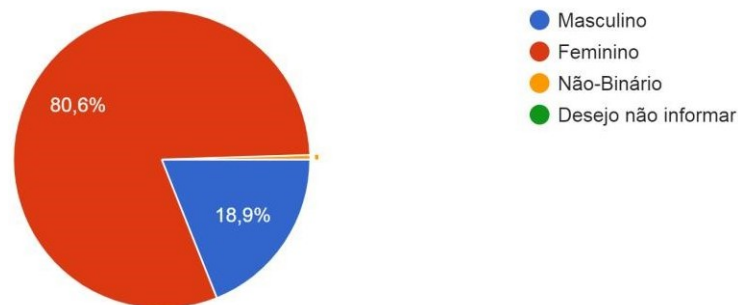
Em vista do que foi até aqui exposto, o presente artigo baseia-se em entender e detalhar o que é consumo, descrito e definido pelos autores mencionados, e perscrutar esse conceito. A base do estudo dos autores é essencial para relacionar, lapidar e aprofundar o futuro do andamento deste artigo, para que seja possível analisar e compreender o consumo de plataformas de *streaming* na cidade de Novo Hamburgo/RS. Dito isso, apresentam-se, a seguir, as análises elencadas para o estudo.

4 Resultados e análises

Este conteúdo identifica a discussão da análise dos resultados, os quais pretendem demonstrar as constatações no âmbito deste trabalho. O questionário dividiu-se em 17 questões que buscavam, de maneira clara, expressar os conceitos e interesses da pesquisa.

O consumo, segundo Lipovetsky (2004), é uma grande necessidade na vida das pessoas, priorizando viver experiências, para completar suas vidas. Desse modo, para maior compreensão das características e das vivências dos entrevistados, esse tópico de perguntas diz respeito dos dados demográficos dos respondentes. Questionou-se, então, o sexo dos entrevistados, sendo que a maior parte deles (80,6%) é do sexo feminino. Tal número, provavelmente, explica-se pelo fato desse ser o mesmo sexo da autora principal deste trabalho, e o questionário ter sido amplamente divulgado na sua rede de amigos, colegas e conhecidos, tendo demonstrado maior participação, respondendo-o.

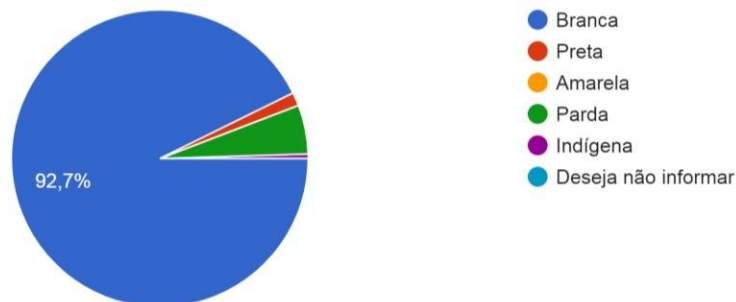
Gráfico 1: Gênero (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Em seguida, o estudo questionou os entrevistados em relação a sua etnia, os resultados são: 92,7% branca; 5,3% parda; 1,5% preta e 0,5% indígena. Essa é a autodeclaração dos respondentes na pesquisa, há um número maior de pessoas brancas, possivelmente pela colonização alemã na cidade de Novo Hamburgo/RS, para onde foi direcionada a pesquisa. Para Barbosa Silva (2014), a percepção da existência é transformada conforme a maneira de consumo.

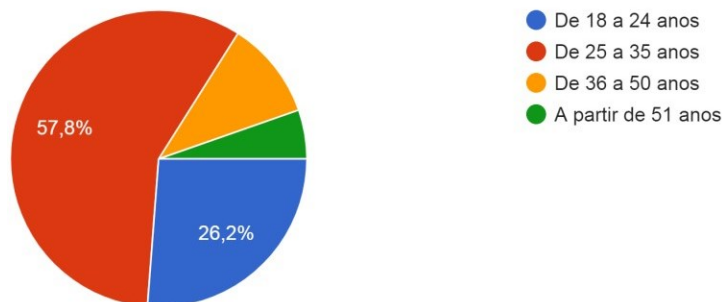
Gráfico 2: Etnia (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022) (2023).

Na sequência, a pesquisa verificou a idade dos entrevistados, sendo que, como ponto de destaque, acentuou-se a faixa que varia entre 25 e 35 anos (57,8%). Essa faixa etária é, também, compatível com a rede de amigos da autora principal desta pesquisa. A segunda faixa etária em destaque (26,2%) é de 18 a 24 anos, na qual está inserido majoritariamente o grupo de colegas universitários. As demais porcentagens são 10,7%, de 36 a 50 anos, e, a partir de 51 anos, 5,3%.

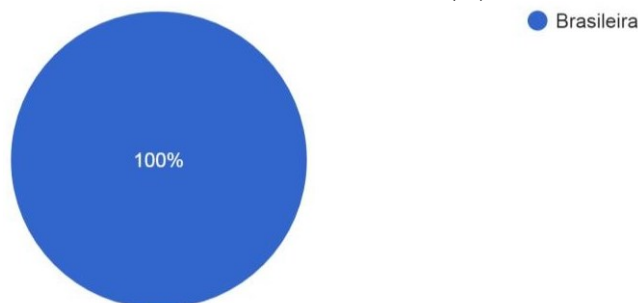
Gráfico 3: Faixa Etária (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O consumismo é um fenômeno global, e a população de modo geral, conforme Baudrillard (1995), faz exclusão do mundo real ao nível do que é vivido no consumo, sem possivelmente diferenciar suas escolhas. Porém, para a realização desta pesquisa, optou-se por restringir o campo de atuação à cidade de Novo Hamburgo/RS. O gráfico a seguir corresponde à porcentagem da nacionalidade dos entrevistados, no qual as respostas são 100% de brasileiros, pois o Brasil é o país em que foi veiculado o questionário e onde reside o público respondente.

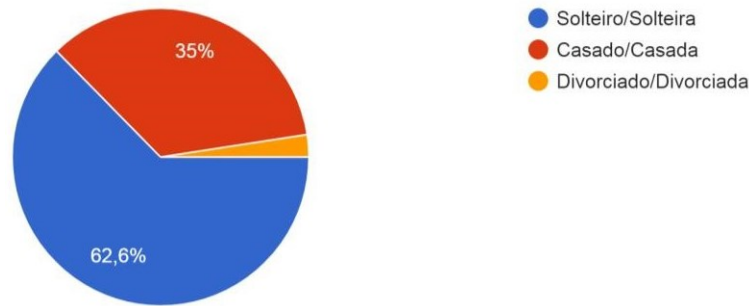
Gráfico 4: Nacionalidade (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No gráfico 5, a pesquisa questionou os entrevistados sobre o seu estado civil, e 62,6% se declarou solteiro ou solteira, a opção com maior destaque. Explica-se que este percentual esteja relacionado possivelmente à idade dos respondentes, já que o grande número possui entre 25 e 35 anos, optando em deixar para o futuro o seu estado conjugal. Lipovetsky (2004), no entanto, cita que não se deve priorizar o futuro, pois pode-se esquecer de viver o presente da vida e acabar apenas passando por ela sem realmente valorizar.

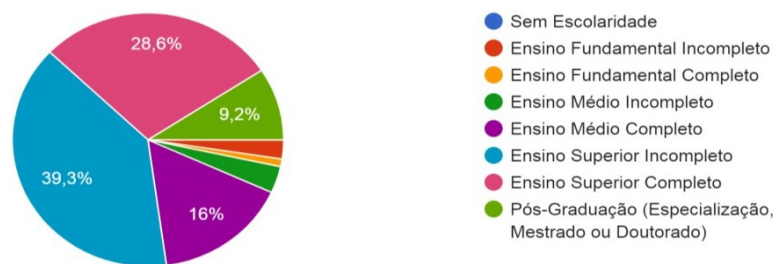
Gráfico 5: Estado civil (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A pesquisa buscou os dados da formação escolar dos entrevistados, e 39,3% possui ensino superior incompleto, compatível com a rede de colegas universitários respondentes. Bauman (2008) cita que os jovens buscam agilidade para se conectar e se atualizar, provavelmente por isso 28,6% possuem ensino superior completo.

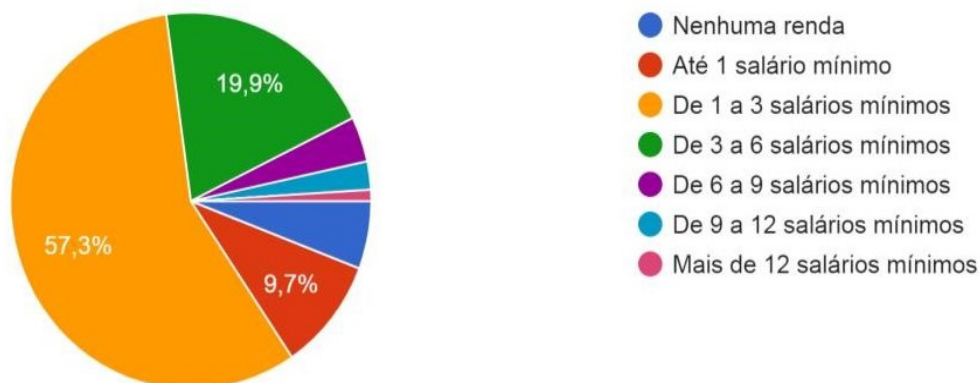
Gráfico 6: Escolaridade (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A faixa salarial da maior parte dos entrevistados (57,3%) é em média de 1 a 3 salários-mínimos, uma renda mensal com a qual grande parte dos brasileiros vive, mesmo com a inflação na economia do país. Outra porcentagem expressiva (19,9%) é de 3 a 6 salários-mínimos. E 9,7% recebem até 1 salário-mínimo. Possivelmente, esse último grupo apresenta queda percentual no consumo devido ao maior impacto proporcional na renda. De acordo com Baudrillard (1995), a população de consumo não se define pelo aumento acelerado dos gastos inerentes.

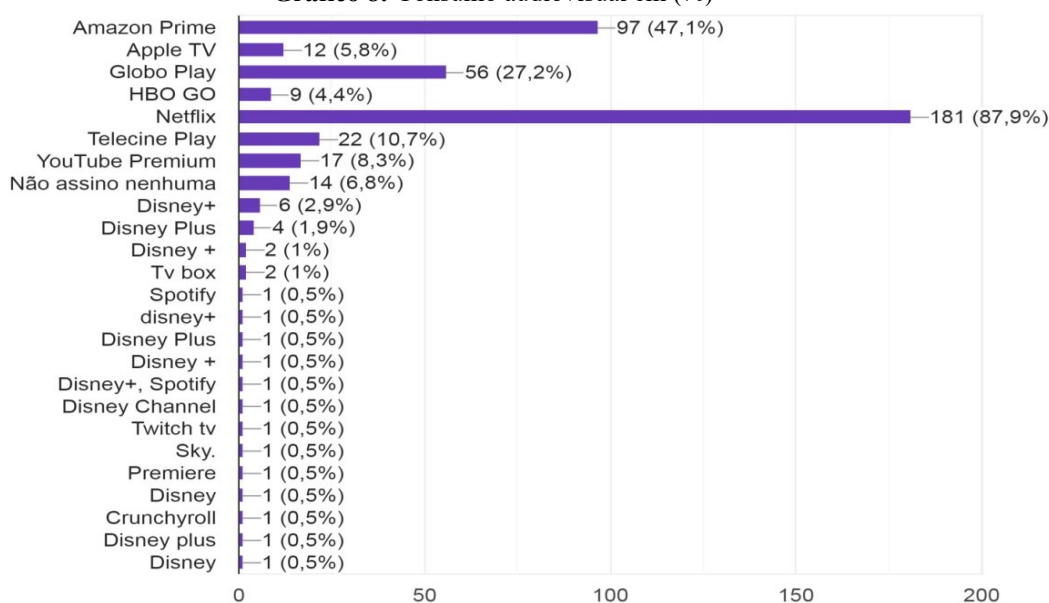
Gráfico 7: Renda mensal em %



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A principal plataforma de *streaming* assinada pelos entrevistados na pesquisa realizada em Novo Hamburgo/RS é a Netflix, com 87,9% das respostas. Essa é uma plataforma conhecida mundialmente e pode ser compartilhada com diversas pessoas. A segunda opção com maior número de assinaturas por parte dos entrevistados é a Amazon Prime, com 47,1%, possivelmente, por ser uma novidade e possuir lançamentos exclusivos da plataforma. Em terceiro lugar, a opção mais assinada é a Globo Play, com 27,2%, porém, provavelmente, devido ao período do entretenimento Big Brother Brasil, assim como seus conteúdos originais e o catálogo humorístico. Nesse sentido, pode-se mencionar Lipovetsky (2004), o qual compreende que grande parte das pessoas estão cada vez mais ocupadas em se entreter e consumir.

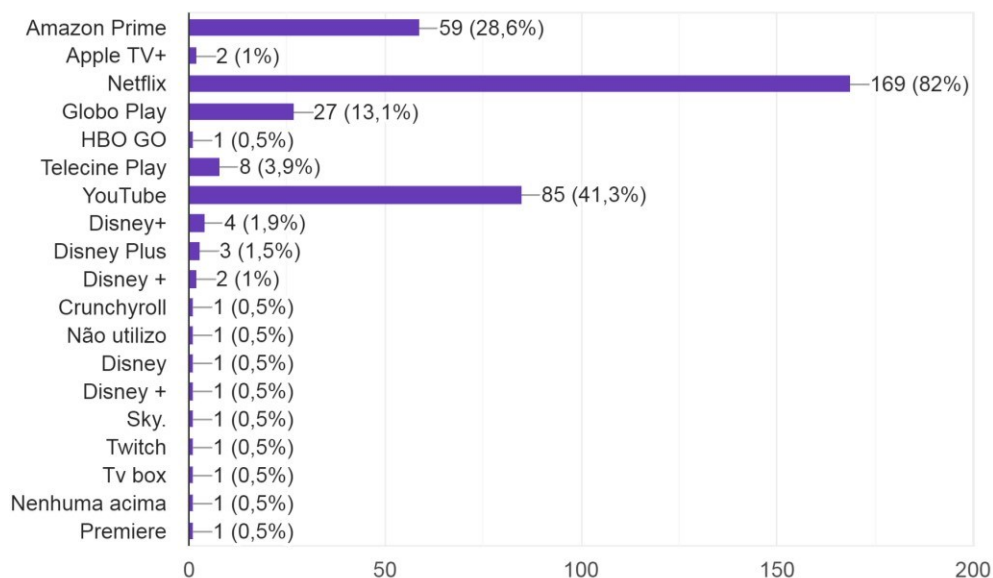
Gráfico 8: Consumo audiovisual em (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A questão número nove apresenta as plataformas utilizadas com maior frequência. A maior parte dos entrevistados respondeu que utiliza a Netflix (82%). Em segundo lugar, com 41,3%, está a plataforma Youtube. Essa cresceu no ranking, por sua modalidade acessível em diversos *smartphones* e *Smart TVs* e por seu conteúdo musical, incluindo as *lives* durante a pandemia. Em terceiro lugar está presente a Amazon Prime (28,6%), que permanece nos tópicos da pesquisa, possivelmente por conter em seu combo de assinatura o frete grátis ilimitado como atrativo. Baudrillard (1995) explica que o consumo não se define simplesmente pelo veloz desenvolvimento de gastos particulares.

Gráfico 9: Plataformas utilizadas com maior frequência (%)

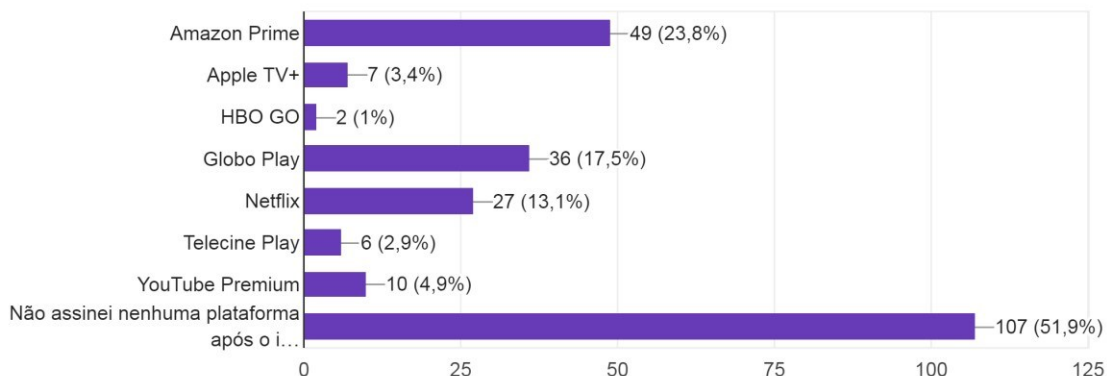


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Na questão número dez, perguntou-se aos entrevistados quais plataformas eles começaram a assinar após o início da pandemia. A maior porcentagem de respostas (51,9%) é que nenhuma plataforma foi assinada após o início da pandemia, provavelmente devido aos impactos da crise econômica no país.

O segundo maior número de respostas (23,8%) revela novos assinantes da Amazon Prime. Em terceiro lugar nos resultados, menciona-se que 17,5% assinaram o Globo Play. Supostamente os motivos que levaram os respondentes a assinarem essas plataformas, com essa ordem de preferência, são os mesmos constantes no gráfico 9, pois novamente são as mesmas plataformas mais mencionadas nas respostas da pesquisa. Debord (2003) aponta que, para a sociedade consumista, de modo camuflado, o poder de compra está embutido na necessidade de possuir bens.

Gráfico 10: Plataformas assinadas com maior frequência após pandemia (%)

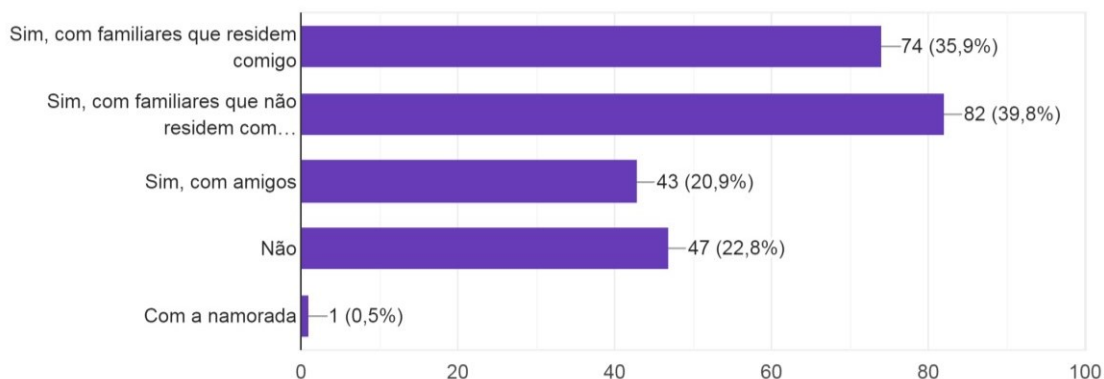


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Na sequência da pesquisa, foi questionado o compartilhamento das plataformas, e verificou-se que grande parte (39,8%) compartilha sua assinatura com familiares que não residem no mesmo local. Esse número pode parecer baixo, porém, possivelmente, as plataformas perdem muito dinheiro com essa partilha de login e senhas, pois poderiam ser novos usuários cadastrados nas plataformas, gerando mais lucro e receita.

Além disso, 35,9% dos entrevistados compartilham as assinaturas com familiares que residem no mesmo local e apenas 22,8% não compartilham com ninguém. Esta porcentagem de não compartilhamento de contas demonstra que provavelmente as plataformas estão verificando alguma maneira de lidar com os usuários que compartilham seus dados. Já as porcentagens anteriores, dos que compartilham assinaturas, pode ter motivação financeira, posto que, dessa forma, o valor diminui consideravelmente. Nesse sentido, Barbosa Silva (2014) argumenta que há a possibilidade de exageros no consumo de algumas mercadorias devido à necessidade, por parte dos consumidores, de aproveitar o baixo custo destas.

Gráfico 11: Plataformas compartilhadas (%)

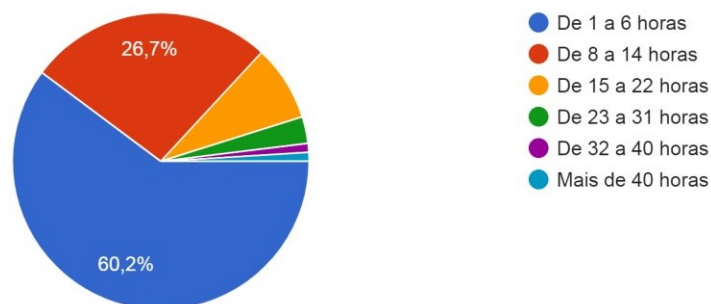


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A pesquisa também verificou a carga horária semanal disponibilizada pelos entrevistados para o consumo de conteúdo audiovisual em plataformas de *streaming*, durante o período de pandemia. A maior parte (60,2%) respondeu que utiliza em média de 1 a 6 horas por semana do seu tempo para o consumo desse conteúdo, e 26,7% permanece de 8 a 14 horas semanais utilizando as plataformas.

O levantamento aponta que o consumo do conteúdo das plataformas de *streaming* possivelmente é um hábito diário para os entrevistados durante a pandemia, pela facilidade e mobilidade de consumir o conteúdo em vários aparelhos ao mesmo tempo. Segundo Bauman (2008), a conectividade faz parte do cotidiano, é como se fosse um membro do corpo dos seres humanos.

Gráfico 12: Consumo semanal de conteúdo das plataformas de *streaming* (%)

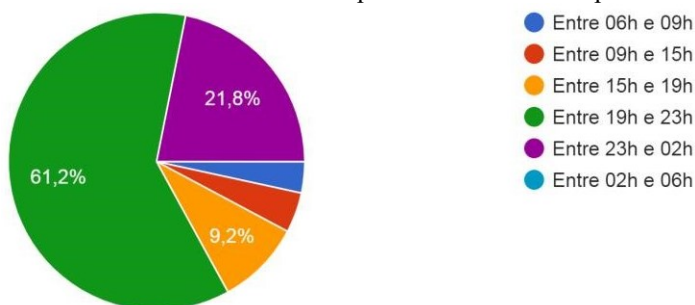


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

As respostas da pesquisa apontam os principais horários de consumo das plataformas de *streaming* durante a pandemia. A maior porcentagem (61,2%) concentra-se no horário entre 19h e 23h, porventura por ser após o horário comercial e ser o horário disponível para o entretenimento.

Por outro lado, 21,8% dos entrevistados responderam que acessam as plataformas entre 23h e 02h. E uma pequena parte (9,2%) usufrui entre 15h e 19h. Baudrillard (1995) aponta que gastamos nosso tempo sem necessidade essencial, sem valorizar o que realmente importa.

Gráfico 13: Período de consumo nas plataformas durante a pandemia (%)

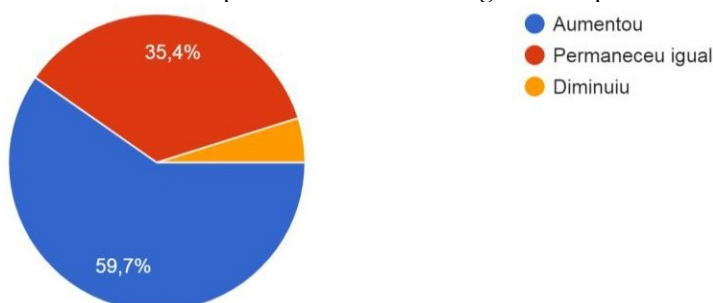


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Conforme respondido na pesquisa, os gráficos apontam que 59,7% dos entrevistados aumentou seu consumo nas plataformas durante a pandemia. O crescimento dessas plataformas tornou-se companheiro de grande parte das pessoas, devido às restrições do isolamento social ocasionado pela covid-19.

Para outro grupo de entrevistados (35,4%) o consumo permaneceu igual e para a menor quantidade (4,9%) diminuiu. Esses apontamentos remetem a Lipovetsky (2004), haja vista que, segundo o autor, a sociedade altera sua conexão humana pela brevidade.

Gráfico 14: Consumo das plataformas de *streaming* antes da pandemia em (%)



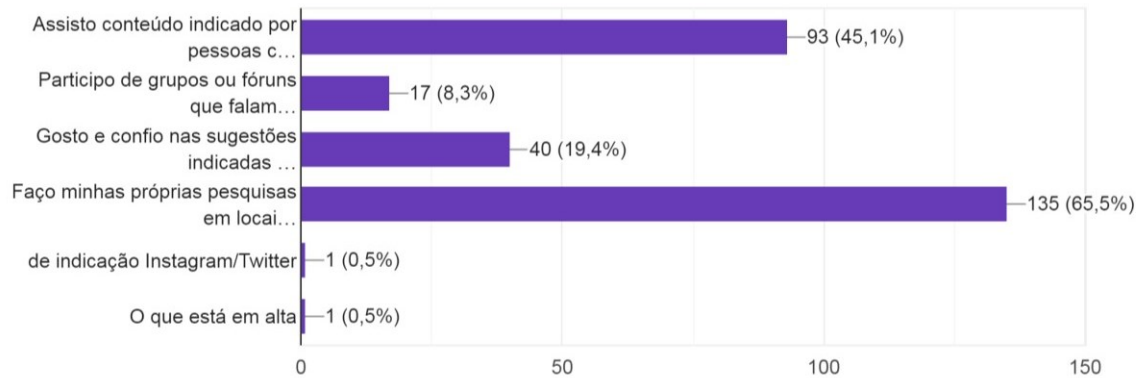
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O gráfico a seguir representa a forma de escolha do conteúdo consumido nas plataformas de *streaming*. Grande parte dos respondentes (65,5%) faz suas próprias pesquisas em locais variados sobre o que assistir. Possivelmente, pela diversificação de plataformas, cada público tem seu poder de escolha com o que se identifica mais. Em seguida, 45,1% assiste o conteúdo indicado por pessoas com as quais convive. O consumo de algum conteúdo pode aproximar as pessoas, fazendo desse um momento de interação e lazer.

Outra parte (19,4%) gosta e confia nas sugestões indicadas pelas plataformas que assina. E a minoria (8,3%) participa de grupos ou fóruns que falam sobre o conteúdo

(série/filme/outro). Debord (2003) indica que a vivência do tempo foi ocupada pela disseminação de opiniões.

Gráfico 15: A alternativa que melhor representa a forma de escolha do conteúdo que consome (%)

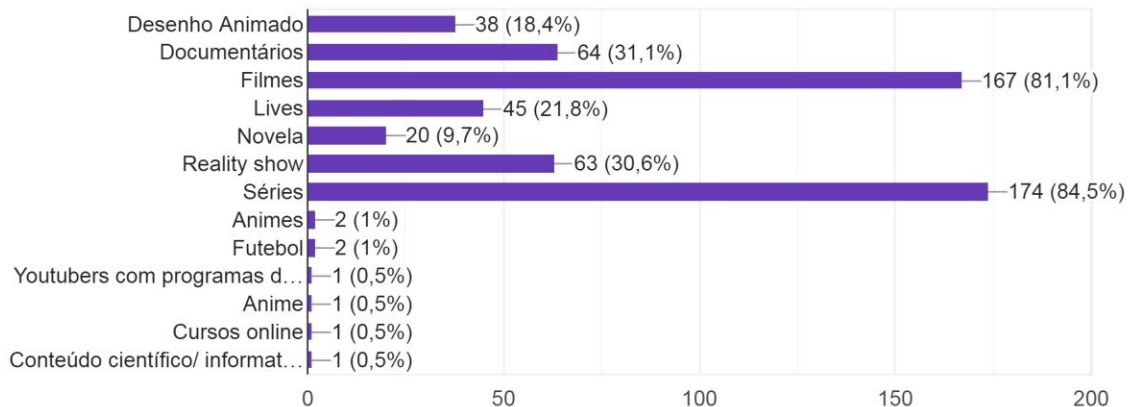


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Examinou-se, por meio dos dados coletados, que os respondentes optaram por consumir com maior frequência (84,5%) o conteúdo de séries, supostamente pela grande opção de gêneros cinematográficos, aproximando o público de alguma opção com a qual se identifique.

Em segundo lugar nas respostas ficou a categoria de filmes, com 81,1%, que também possui uma classificação derivada com gêneros e grande parte da tv aberta transmite esse entretenimento em sinal gratuito. Os documentários ocupam o terceiro lugar, com 31,1%. Outro número que se destaca nas respostas são os 30,6% que assistem *reality shows*. Bauman (2008) argumenta que, na comunidade de fregueses, nenhuma pessoa transforma-se sem antes virar o produto.

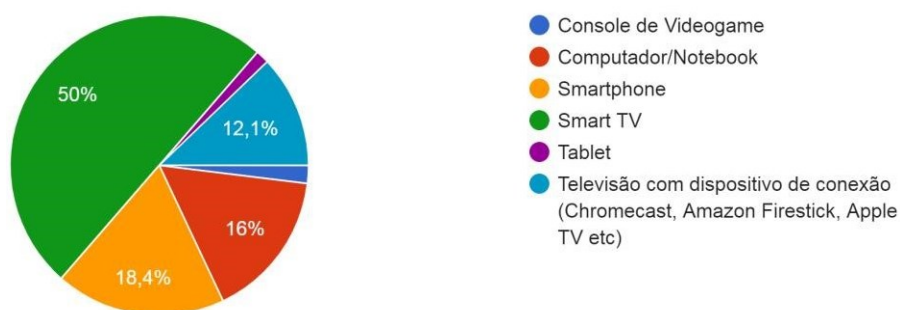
Gráfico 16: Os 3 tipos de conteúdo consumido com maior frequência durante a pandemia (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O Gráfico 17 demonstra o suporte utilizado com maior frequência para assistir aos conteúdos. Com uma maioria significativa (50%), a resposta mais assinalada foi *Smart TV*. As televisões estão cada vez mais conectadas, pois seus aplicativos permitem maior interação, passando na frente dos Smartphones, que é o suporte com segundo maior número na pesquisa (18,4%). Em outro recorte, a pesquisa mostra que 16% dos respondentes costumam usar o computador ou notebook. Entende-se que o consumo não deve preencher o maior tempo de nossas vidas, nem substituir as necessidades fundamentais (Silva, 2014).

Gráfico 17: Suporte mais utilizado para assistir esses conteúdos (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

5 Considerações finais

Por meio do presente estudo, analisaram-se os impactos no consumo de conteúdo audiovisual em plataformas de *streaming* durante a pandemia de covid-19 na cidade de Novo Hamburgo/RS. Com o cenário instável da pandemia, esse trabalho investiga o possível crescimento de consumo nas plataformas.

Devido ao distanciamento social, grande parte das pessoas seguiu os protocolos e manteve-se em isolamento, e as plataformas de *streaming* foram impulsionadas para entreter a maioria da população. A partir disso, esse trabalho buscou entender e identificar os possíveis impactos no consumo de conteúdo audiovisual e os acessos nas plataformas de *streaming* durante a pandemia, por meio de uma pesquisa para coletar e analisar os dados dos respondentes.

Buscou-se, dessa forma, compreender os dados demográficos dessa população para analisar o perfil dessas pessoas, e os resultados apontam que a maior parte é do gênero feminino, se declaram brancas e têm idades entre 25 e 35 anos. Todos responderam que são brasileiros e, quanto ao estado civil, 62,6% são solteiros.

Analisando as respostas do questionário, ao longo deste estudo é possível concluir que houve um crescimento de 59,7% no consumo de plataformas de *streaming* durante a pandemia devido ao isolamento social, possivelmente pelo fácil acesso e pelo compartilhamento das assinaturas de familiares que residem no mesmo local.

Outros números que requerem destaque entre os dados apresentados são que 87,9% assinam a plataforma Netflix, e 82% a utilizam com maior frequência do que as outras plataformas, ou seja, mesmo sendo um produto pago, está presente no orçamento de grande parte dos respondentes. Infere-se, também, que o consumo desta plataforma, assim como das demais analisadas, é popular entre os entrevistados e faz parte do seu entretenimento diário, pois 60,2% utilizam as plataformas de 1 a 6 horas semanais.

Por meio das respostas coletadas por meio desta pesquisa, então, é possível concluir que o consumo nas plataformas de *streaming* na cidade de Novo Hamburgo/RS durante a pandemia aumentou, sendo que, ao fim do estudo, constata-se que o objetivo do trabalho foi atingido, contribuindo para uma maior compreensão sobre o consumo das plataformas de *streaming* durante a pandemia na cidade.

Quanto à continuidade do estudo, sugere-se uma nova pesquisa pós-pandemia, a fim de avaliar o consumo de serviços de *streaming* após esse período, observando se houve mudanças significativas entre os dados desta pesquisa e aqueles que serão coletados futuramente. Além disso, pode-se aplicar as mesmas estratégias aqui usadas observando outras cidades – próximas geograficamente ou não – a fim de comparar as respostas adquiridas com aquelas coletadas em Novo Hamburgo/RS, ressaltando, assim, possíveis disparidades entre os locais analisados.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BARTH, M. Conceitos Expositivos Sobre Marketing: Uma Revisão Literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, [s. l.], v. 7, n. 4, p. 1-16, 2013. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17759>. Acesso em: 02 out. 2022.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Editora Planète, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

- BEZERRA, J. Consumo. **Toda Matéria**, 2019. Disponível em:
<https://www.todamateria.com.br/consumo/#:~:text=Consumo%20%C3%A9%20o%20ato%20de,de%20longa%20ou%20curta%20dura%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 03 out. 2022.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Coletivo, 2003.
- DOMALEWSKA, D. An analysis of COVID-19 economic measures and attitudes: evidence from social media mining. **Journal of Big Data**, v. 8, n. 1, p. 1-14. DOI:
<https://doi.org/10.1186/s40537-021-00431-z>. Disponível em:
<https://journalofbigdata.springeropen.com/articles/10.1186/s40537-021-00431-z>. Acesso em: 03 out. 2022.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. Pinheiros, SP: Editora Moraes, 2004.
- MARZOUKI, Y; ALDOSSARI, F.; VELTRI, G. Understanding the buffering effect of social media use on anxiety during the COVID-19 pandemic lockdown. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 8, n. 1, p. 1-10, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00724-x>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41599-021-00724-x>. Acesso em: 03 out. 2022.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.
- SANCHEZ, L. *Streaming* tem estouro de audiência com pandemia, mas pirataria também cresce. **Folha de São Paulo**, 21 mar. 2020, às 12h00. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/streaming-tem-estouro-de-audiencia-com-pandemia-mas-pirataria-tambem-cresce.shtml>. Acesso em: 02 out. 2022.
- SILVA, A. B. B. **Mentes Consumistas: do Consumo à Compulsão por Compras**. São Paulo: Editora Globo, 2014.
- TUCCI, A. *Streaming* ganha ainda mais relevância com o isolamento social. **Forbes**, 30 ago. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>. Acesso em: 02 out. 2022.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2015.