

O USO DE PLATAFORMAS DE STREAMING DURANTE A PANDEMIA PELO COVID-19

THE USE OF STREAMING PLATFORMS DURING THE PANDEMIC BY COVID-19

Sofia Siqueira Lourenço

Fatec Sebrae

Patrícia Viveiros de Castro Krakauer

Fatec Sebrae

Resumo

Este artigo teve como foco o comportamento do consumidor diretamente conectado ao consumo de conteúdos digitais e outros serviços disponíveis na modalidade *online*, que se tornam cada vez mais intenso devido à revolução digital e tecnológica que nos conecta a uma ampla diversidade de conteúdos de fácil acesso e para todas as idades. Observou a crescente utilização de plataformas de *streaming* no momento de isolamento social ao qual o mundo se encontra devido à pandemia pelo COVID-19, inicialmente em 2020 e que persiste no ano de 2021. Pretendeu-se estudar quais plataformas de *streaming* são mais utilizadas e as mudanças em hábitos de consumo durante a pandemia. Utilizou-se como método o levantamento quantitativo, tendo sido desenvolvido um questionário disponibilizado na internet, com amostragem bola de neve.

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Os principais resultados mostram que houve um aumento do consumo das plataformas de streaming durante o isolamento social, mas que esse hábito, apesar de ter se tornado comum entre os correspondentes, pode vir a ser desestimulado após o fim pandemia.

Palavras-Chaves: Plataformas de streaming; COVID-19; Isolamento; Comportamento do consumidor.

Abstract

This article focused on consumer behavior directly connected to the consumption of digital content and other services available online, which become increasingly intense due to the digital and technological revolution that connects us to a wide variety of easily accessible content and for all ages. It noted the increasing use of streaming platforms in the present moment of social isolation in which the world is due to the COVID-19 pandemic, initially in 2020 and which persists in the year 2021. It was intended to study which streaming platforms are most used and the changes in consumption habits during the pandemic. The quantitative survey was used as the method, and a questionnaire was developed available on the Internet, with snowball sampling. The main results show that there was an increase in the consumption of streaming platforms during social isolation, but that this habit, despite having become common among correspondents, may become discouraged after the pandemic ends.

Keywords: Streaming platforms; COVID-19; Isolation; Consumer behavior.

Introdução

Em março de 2020, o Brasil se encontrou diante de uma situação pandêmica mundial, que forçou empresas, instituições, trabalhadores e estudantes a uma nova realidade: o *home office* e os estudos remotos. Diante dessa mudança radical e imediata, percebeu-se transformações nos hábitos de consumo de uma grande parte dos brasileiros. Dentre os setores impactados positivamente por esta mudança ocasionada pelo isolamento social, encontram-se as plataformas de *streaming*.

Durante esse período pandêmico gerado pelo COVID-19, percebeu-se um possível aumento no consumo de conteúdos gerados por plataformas de *streaming*. Foi constatado pela pesquisa de mídia internacional publicada no site Portal Comunicare, que a América do Sul obteve um crescimento de 35% no tempo de uso de plataformas de *streaming* no ano de 2020 em comparação a 2019. Ainda, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic, 2020) realizou um levantamento onde foi apresentado que 86% dos brasileiros durante o início do isolamento assistiram a vídeos, filmes ou séries, outros 64% afirmam ter acompanhado transmissões ao vivo e em tempo real e por fim, 85% utilizam as plataformas *online* de *streaming* com a finalidade de ouvir músicas (TREVIZANI, 2020).

Segundo a Conviva e Cevit Educação (2020) constatou-se um aumento de 239% de plataformas de *streaming* em televisões, seguido por celulares e telefones com 58% e, por último, aparelhos celulares da *Samsung* com 49% (TREVIZANI, 2020).

Xavier (2020) explica que a pandemia foi causada por uma doença extremamente transmissível provocada pelo novo Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-CoV-2). Em 2020, devido à sua grande contagiosidade ao redor dos continentes, o Coronavírus foi caracterizado, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), como pandemia.

Mudanças no hábito de consumo foram percebidas em vários segmentos durante este momento pandêmico, não apenas no que concerne aos conteúdos de plataformas *streaming*. Um estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) chegou à conclusão de que a população brasileira teve um aumento de 47% em compras. Ademais, ainda no estudo da SBVC, as compras *online* cresceram em 46% durante o período pandêmico.

Neste artigo, investigou-se o incremento do uso das plataformas de *streaming* por parte de grande parcela da população, que oferecem ao seu público a possibilidade de assistir a séries, filmes, documentários, entre outros gêneros, por meio de seus *smartphones* e TVs tanto por *download* quando *online*, e investigar o seu aumento e qual o impacto nos consumidores.

Justificativa

Este artigo teve por objetivo analisar consumidores e seus hábitos de consumo de plataformas de *streaming* durante o período de isolamento social ao qual a população brasileira vivência desde os meados do primeiro semestre de 2020. Durante a pandemia pelo COVID-19, segundo a pesquisa Gestão de Pessoas na Crise Covid-19 (2020), 46% das empresas adotaram o serviço remoto, além das escolas e universidades públicas e privadas que optam também pelo estudo a distância. Esse novo estilo de vida provocou uma mudança nos hábitos de consumo dos consumidores. Segundo pesquisas realizadas pela Conviva (2020), a audiência a plataformas de *streaming* cresceu 20% em âmbito global apenas no primeiro mês da pandemia, em março de 2020, provocando uma grande mudança no hábito de consumo dos consumidores de tais plataformas.

Dessa forma, este artigo justificou-se por esmiuçar uma temática percebida na atualidade, onde os estudos sobre as principais mudanças de hábitos dos consumidores de plataformas de *streaming* e quais necessidades deverão ser atendidas para a readequação do mercado pós-covid começam a ser publicados.

Contribuindo com as empresas brasileiras que percebem mudanças no hábito de consumo com a passagem da pandemia, mas não sabem se tais mudanças serão mantidas no decorrer do tempo, o que dificulta o delineamento de estratégias futuras.

Questão norteadora e objetivos

A partir do contexto apresentado nas seções anteriores, tem-se a questão norteadora desta pesquisa: Os hábitos de consumo em plataformas *streaming* adquiridos durante a pandemia continuarão a ser os mesmos após o fim do isolamento social?

O presente artigo teve como objetivo geral (OG): Analisar os hábitos de consumo de jovens e adultos nas plataformas de *streaming* durante a pandemia da COVID-19 e a projeção para após a pandemia.

E teve como objetivos específicos (OE):

- OE 1: Elaboração de um panorama sobre hábitos de consumo de conteúdos de plataformas *streaming*.
- OE 2: Levantamento de possíveis mudanças sobre o hábito de consumo de conteúdos de plataformas *streaming* durante a pandemia da COVID-19 e a permanência de tais hábitos após a pandemia.

Método

O artigo obteve a natureza exploratória pois busca uma maior familiaridade com o problema, explicitando-o. Pode envolver levantamento bibliográfico e levantamento de dados obtidos através de pessoas que contenham experiência no problema pesquisado e que forneceram entrevistas sobre o assunto (GIL, 2008).

Tem abordagem quantitativa, dada a natureza da problemática apresentada, segundo Fonseca (2002, p. 20), tendo como centro a objetividade, a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática afim de descrever o causador de um fenômeno e suas relações variáveis (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O método de levantamento de dados utilizou-se como instrumento um questionário, segundo Vieira (2009), composto por questões sobre o tema pesquisado. O questionário é enviado aos participantes, também conhecidos como respondentes, para que ajudem na pesquisa através de suas respostas no questionário.

O questionário da presente pesquisa foi desenvolvido à luz da teoria levantada e dos dados constantes em relatórios de pesquisa já existentes, além de estar consoante com os objetivos delineados na presente pesquisa. Foram inclusos dados sociodemográficos e questões específicas sobre a problemática em estudo, como hábitos de consumo pessoais durante o isolamento social.

A seleção dos respondentes ocorreu por acessibilidade, sendo realizado o compartilhamento do questionário pelas redes sociais, sendo solicitado que os respondentes também o compartilhassem em suas redes, usando, assim, amostragem bola de neve.

No dia 19 de julho de 2021, o pré-teste do questionário foi realizado com 4 participantes, que entregaram as seguintes considerações: (i) demoraram entre 2 a 3 minutos para finalizarem o questionário; (ii) compreenderam todas as perguntas do questionário, mas salientaram a sensação da pergunta sobre percepção do aumento do uso das plataformas de *streaming* terem aumentado ou não estar repetida; e (iii) mencionaram a impossibilidade de finalizar o questionário para aqueles respondentes que não perceberam o aumento do uso das plataformas de *streaming*, fazendo com que respondessem até o final, sem ter algo a acrescentar ao trabalho.

A partir dessas considerações, foram realizadas mudanças para o melhoramento do questionário, sendo ele totalmente revisado novamente, com acréscimo e reformulação de perguntas, onde o questionário foi dividido em seções, para possibilitar o fim do

questionário para aqueles respondentes que não observaram o aumento de consumo nas plataformas, a fim do melhor entendimento para os participantes.

Após os ajustes necessários feitos no questionário, foi realizada a coleta de dados, estando o questionário disponível nas redes sociais por 14 dias corridos, sendo obtidas 264 respostas. A subsequente análise de dados foi transformada em dados estatísticos ou qualificados por meio de análises específicas levadas a cabo pelo investigador. Foi considerada para a análise dos dados a técnica de estatística descritiva.

Sobre as questões éticas da pesquisa, considerou-se os preceitos do Conselho Nacional de Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 1996) no que diz respeito a autonomia dos respondentes, no que diz respeito à sua liberdade de participação e consentimento e a confidencialidade da identidade dos respondentes sem identificação pessoal. Por se tratar de uma pesquisa de opinião, conforme menciona a Resolução 510, de 07 de abril de 2016 (CNS, 2016), não há necessidade desta pesquisa ser registrada e nem avaliada pelo sistema CEP/CONEP.

Desenvolvimento

Nessa seção são apresentados os fundamentos pesquisados que alicerçaram a pesquisa de campo.

Hábitos de consumo das plataformas de *streaming*

Para definirmos o que são plataformas de *streaming*, utilizaremos a seguinte definição, presente no site *UseMobile* (2021) “O *streaming* é o que nos possibilita transmitir e acessar conteúdos pela internet em qualquer dispositivo com conexão e em tempo real sem a necessidade de *download*”, por meio deste é possível ter acesso a imagens, músicas, vídeos, livros, entre outros conteúdos.

Segundo Cesar, 2021 através do site *MyNews*, devido a pandemia da COVID-19, uma série de mudança de hábitos foi incorporada à vida de muitas pessoas, mas não sabemos ao certo se essa mudança é apenas temporária ou definitiva na vida das pessoas; dentre as muitas mudanças de consumo, mencionamos o consumo das plataformas de *streaming*.

Em uma pesquisa realizada pela consultoria *Nielsen Global Media Brasil* em junho de 2020 foi constatado pelos respondentes que o tempo gasto assistindo filmes, séries ou

programas de TV, obtiveram um crescimento de 74,8% em relação a 2019. Em contrapartida, para 16,2% dos respondentes do grupo investigado, não houve uma mudança na rotina de hábitos de consumo digital, enquanto para 8,3% dos respondentes este hábito de consumo obteve uma diminuição. Para apenas 0,6% dos entrevistados não houve o consumo de televisão.

Ainda de acordo com a pesquisa “Os Hábitos e as Tendências do Consumo Digital”, a parcela de respondentes que assistem a filmes ou programas televisivos diariamente por *streaming* ou com acesso à internet é de 42,8%.

Segundo a pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media (2020), os respondentes afirmaram que durante a isolamento devido a pandemia pelo COVID-19 assistiram mais vídeos e TV *online* em plataformas de *streaming* pagas. Também se constatou que houve um aumento de 37 minutos diários em frente à televisão e que cada respondente passou cerca de 1h49’ por dia assistindo conteúdos disponíveis em *streaming*. A MPA (*Motion Pictures Association*) levantou dados que mostram um crescimento de 26% nas plataformas digitais, correspondendo a 232 milhões de novas contas. O total de assinaturas globais chegou a 1,1 bilhão em 2020, e a receita aumentou 34%, com arrecadação de US\$14,3 bilhões (SILVA, 2021).

No ano da pandemia, a plataforma de *streaming* com o maior aumento em número de assinantes já constatada em sua história foi a *Netflix*. Segundo Romani, 2021 pela revista Estadão, a empresa ganhou 37 milhões de assinantes, que significou um crescimento de 31% em relação a 2019.

Segundo Richwine e Vengattil (2021), através da *Cable News Network (CNN)* a plataforma de *streaming* “*Disney +*”, em 2 de janeiro, atingiu a marca de quase 95 milhões de assinantes, anteriormente com 86,8 milhões no início de dezembro. As plataformas *Hulu* e *ESPN+*, *streamings* pagos da *Disney* alcançaram 146 milhões de assinantes. Por fim, a *GloboPlay*, registrou um aumento de 145% em seu número de assinantes quando comparados no período de 2019 e 2020.

Uma pesquisa realizada pela *VidMob*, plataforma de tecnologia criativa pioneira que fornece criação de vídeos, em exclusividade com a revista Exame, mostrou que quando comparado os anos de 2019 e 2018, a plataforma *Youtube* obteve um crescimento de 53% no uso de suas plataformas (BOMFIM, 2020).

Através da *Just Watch*, site buscador universal de filmes e séries dentro das plataformas de *streaming*, informou através de levantamentos, que a plataforma *Amazon* conquistou a liderança em buscas de conteúdos na plataforma no Brasil, com

um crescimento de 190% desde abril. Ademais, o *Telecine Play* também obteve um aumento em suas buscas no aplicativo, equivalente à 158% (STRAZZA, 2020).

Plataformas como *Netflix*, *GloboPlay* e *HBO GO* também revelaram crescimento maior que 100% na procura por conteúdos no catálogo (STRAZZA, 2020).

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor estuda como sujeitos, grupos e organizações selecionam e descartam seus consumos de bens e serviços, ideias ou experiências, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos.

No comportamento do consumidor, podemos citar as seguintes influências: fatores culturais, sociais e pessoais

- (i) Fatores Culturais: Em fatores culturais, os principais fatores no comportamento de compra dos clientes são: cultura, subcultura e classe social. A cultura é principal determinantes das necessidades, desejos e do comportamento de um cliente. Todo profissional de marketing deve analisar os valores culturais de cada país, a fim de definir quais melhores estratégias devem ter para levar os produtos ao mercado e encontrar possíveis oportunidades para desenvolvimento de novas ofertas. Dentro de cada cultura, encontramos as subculturas que compreendem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2003);
- (ii) Fatores Sociais: Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2003);
 - Grupos de referência – São aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2003, p.165);
 - Família – A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente (KOTLER; KELLER, 2003, p.166);
 - Papéis e Status - Podemos afirmar que cada um de nós participamos ativamente em muitos grupos – famílias, clubes ou organizações. Estes grupos constituem ajudam na definição de normas de comportamento e na fonte de informações. Segundo Kotler e Keller (2003, p. 167) “a posição de

uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status.”;

- (iii) Fatores Pessoais: Características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores são características que influenciam nas decisões dos compradores. As características mencionadas acima, exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor e devem ser estudadas pelos profissionais de Marketing, visando o melhor entendimento destas características, e o quanto isso afetará no consumo do bem ou serviço oferecido pelas empresas (KOTLER; KELLER, 2003).

Resultados

A amostra do presente artigo foi composta por 264 respondentes, onde 64,39% dos participantes da pesquisa têm a idade de 18 a 25 anos, seguido de 24,24% que compõe a idade de 26 e 35 anos e 6,06% entre a idade de 36 e 45 anos.

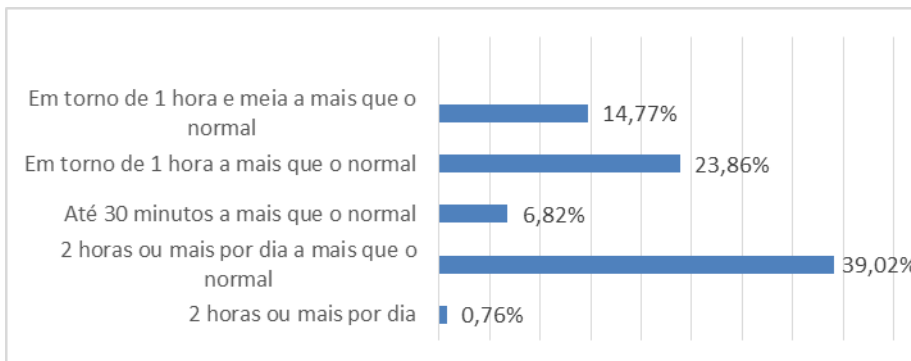
Sobre a faixa etária dos respondentes, percebeu-se que os achados empíricos da presente pesquisa corroboram com o levantamento de dados feito pela *Nielsen* Brasil, em parceria com a Toluna (2020), onde 77,2% dos respondentes tem as idades entre 24 e 35 anos que fazem parte da audiência que preferem e assistem mais conteúdo das plataformas de *streaming*. Já o serviço de TV a cabo tem seus expectadores entre as faixas etárias com mais de 56 anos com 65,7% dos respondentes e a TV aberta por expectadores entre 46 e 55 anos com 62,9%.

Do total da amostra, 77,65% dos respondentes se identificaram com o sexo feminino, 21,49% com o sexo masculino e apenas 0,76% optaram pela opção “outro” e “prefiro não dizer”.

Sendo um dos objetivos do artigo verificar e identificar consumidores de plataformas de *streaming* e suas mudanças de hábitos durante a pandemia em relação ao tempo de consumo dessas plataformas, observou-se que 85,98% dos participantes desta pesquisa realizam o consumo de plataformas de *streaming*, enquanto apenas 1,14% dos participantes não fazem o consumo das plataformas. Destes respondentes, 84,85% perceberam o aumento do uso das plataformas de *streaming* durante a pandemia, enquanto 15,15% não observaram esse aumento no consumo.

Na Tabela 1, foi possível verificar na opinião dos respondentes que utilizam as plataformas de *streaming* e que observaram o aumento do consumo destas plataformas durante a pandemia e em quanto tempo este consumo aumentou.

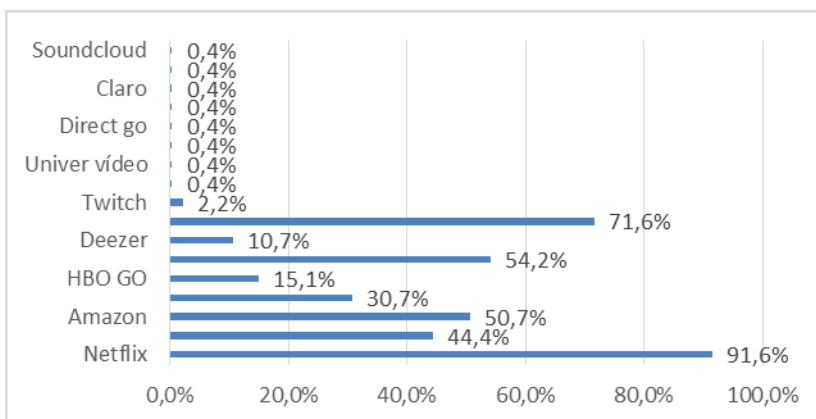
Tabela 1: Aumento do consumo das plataformas de *streaming*



Fonte: elaborado pelas autoras

A partir das respostas da Tabela 1, os respondentes foram questionados sobre as plataformas de *streaming* mais utilizadas por eles. Resultados podem ser percebidos no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Qual plataforma de *streaming* você mais usa?



Fonte: elaborado pelas autoras

Ao se comparar os achados empíricos alcançados com a presente pesquisa com a pesquisa de *Nielsen* e *Toluna* (2020) observou-se pontos em comum em relação às plataformas de *streaming* mais utilizadas. No levantamento realizado “*Streaming: 87% dos brasileiros veem vídeos e filmes em plataformas semanalmente*”, considerando o comportamento de 1.260 entrevistados, apontou-se que 73,5% dos respondentes

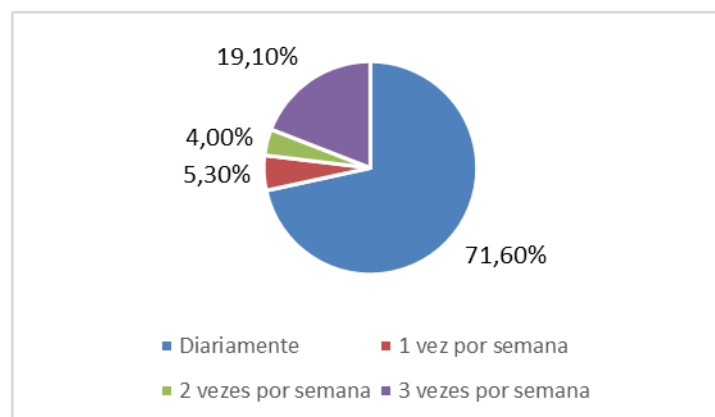
fazem do *Netflix*, *Amazon* e *GloboPlay*, enquanto 63,8% consomem conteúdo do *YouTube* e *Vimeo*.

Em relação ao conteúdo mais consumido pelos respondentes, obteve-se as seguintes respostas: 46,20% consomem séries, 35,10% música, 16% filmes e por fim, 2,7% consomem documentários.

Sobre a frequência, percebeu-se que os achados empíricos da presente pesquisa corroboram também com a pesquisa da *Nielsen* Brasil, citada anteriormente, onde 42,8% dos respondentes fazem o consumo das plataformas de *streaming* diariamente e outros 43,9% consomem conteúdo das plataformas apenas uma vez por semana (MERCADO & CONSUMO, 2020).

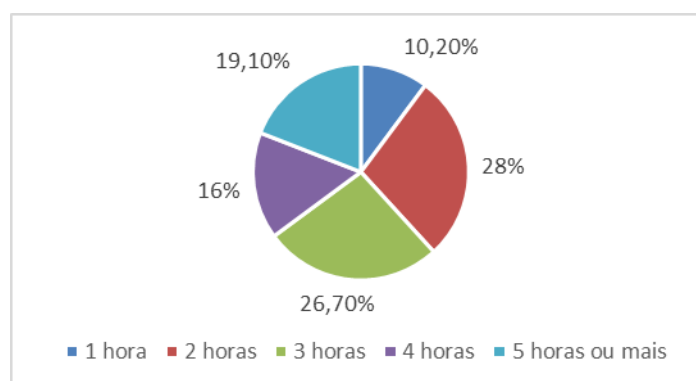
Nos Gráficos 2 e 3 observou-se a frequência e horas em média dos participantes em relação ao consumo das plataformas.

Gráfico 2 – Frequência de uso



Fonte: elaborado pelas autoras

Gráfico 3 – Horas em média de consumo

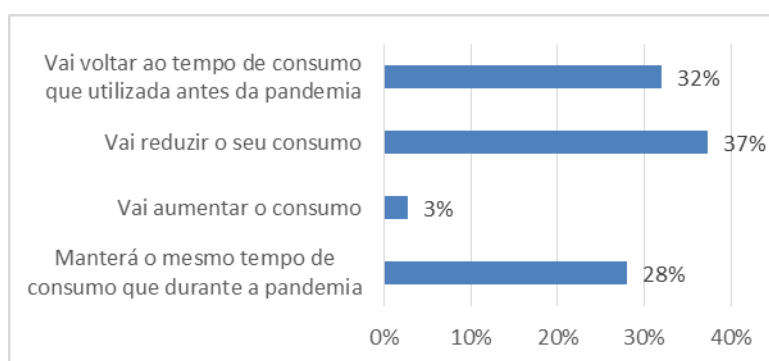


Fonte: elaborado pelas autoras

E, a fim de encontrar respostas para a questão norteadora do artigo, foi perguntado aos participantes desta pesquisa sobre o futuro de seu consumo de plataformas de *streaming* considerando o fim da pandemia e se acham que esse consumo irá diminuir e o porquê da diminuição.

Percebeu-se que a maioria dos respondentes considera que vai diminuir o consumo por plataformas *streaming* (Gráfico 4), sendo o principal motivo (Gráfico 5) a volta ao trabalho presencial, seguido por eventos sociais e a volta às aulas presenciais.

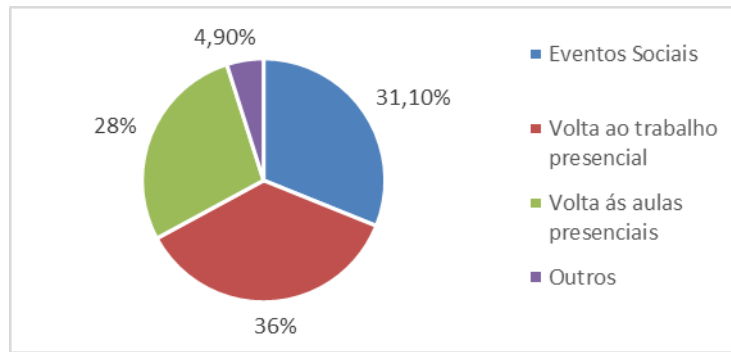
Gráfico 4 - Considerando o fim da pandemia, como você acha que ficará o seu consumo de plataformas de *Streaming*?



Fonte: elaborado pelas autoras

Apesar do grande crescimento das plataformas de *streaming* evidenciadas por diversas pesquisas citadas ao decorrer do presente artigo e confirmado através do questionário respondido por 264 respondentes, se pode observar no Gráfico 4 e 5 que 32% dos respondentes alegam a redução do consumo de plataformas de *streaming* pós pandemia e 27% consideram que ao final da pandemia, o seu tempo de consumo de plataformas de *streaming* voltará ao tempo de consumo que era utilizada antes da pandemia.

Gráfico 5 - Por quais dos motivos abaixo, você considera que seu consumo de plataformas de *streaming* pode abaixar após o fim da pandemia?



Fonte: elaborado pelas autoras

Conclusão

Com a finalização da pesquisa, retomou-se a questão norteadora apresentada na seção introdutória, a saber, os hábitos de consumo em plataformas *streaming* adquiridos durante a pandemia, continuarão a ser os mesmos após o fim do isolamento social? Com a análise dos dados empíricos obtidos através de 264 respostas ao questionário aplicado, percebeu-se que a maioria dos respondentes não irá manter o hábito adquirido com a pandemia no que concerne o consumo de plataformas de *streaming*, sendo a volta de suas atividades presenciais os principais pontos apontados pelos respondentes.

O objetivo geral e os dois objetivos gerais delineado foram alcançados, pois ao decorrer do artigo, foi introduzida diversas pesquisas relacionadas aos hábitos de consumo de plataformas de *streaming* utilizada por jovens e adultos e quais foram as mudanças nesses hábitos quando introduzido ao contexto pandêmico vivenciado desde meados de março de 2020. Além disso, com a ajuda do questionário realizado e as 264 respostas obtidas, realizou-se o levantamento das possíveis mudanças sobre o hábito de consumo de conteúdos de plataformas de *streaming* e o que os respondentes esperam deste consumo/hábito adquirido após a pandemia.

Esta pesquisa contribuiu para o entendimento de mudanças de hábitos de consumo durante a pandemia, contribuindo nas decisões estratégicas de organizações que trabalham em setores que obtiveram grande sucesso durante a pandemia, usando os dados empíricos obtidos para repensar sua estratégia para a retomada das atividades empresariais pós-pandemia.

Como toda pesquisa científica, esta pesquisa possui limitações metodológicas e

operacionais: (i) a amostra, apesar de ser em bola de neve, foi selecionada por acessibilidade, o que pode ter causado viés na sua composição; (ii) o instrumento, apesar de ter sido pré-testado e ajustado após a realização do pré-teste, não foi validado estatisticamente, o que pode apresentar viés na análise de resultados; (iii) a amostra foi composta majoritariamente por paulistanos, visto a acessibilidade do questionário, trazendo viés operacional; e (iv) para a análise considerou-se a estatística descritiva, carecendo de análise estatística com técnicas robustas, o que gera oportunidade para novos estudos.

Após a percepção de limitações metodológicas e operacionais, são sugeridos estudos futuros: (i) replicação desse estudo para todos os estados brasileiros, com amostra aleatória, de forma a generalizar os achados para o país; (ii) realização de estudo comparativo a partir de variáveis sociodemográficas, ampliando o entendimento do hábito de consumo adquirido; e (iii) realização de estudo qualitativo em profundidade para compreender os motivos de tais mudanças.

Referências

- BOMFIM, M. 2020. **YouTube é a rede social que mais cresceu no último ano.** Matéria publicada por EXAME. Disponível em: <https://exame.com/marketing/youtube-e-a-rede-social-que-mais-cresceu-no-ultimo-ano/>. Acesso em: 19 abr. 2021.
- CESAR, E. A. 2021. **Streaming se consolida na pandemia e abre novos caminhos no entretenimento.** Matéria publicada em Canal MyNews. Disponível em: <https://canalmynews.com.br/mais/streaming-se-consolida-na-pandemia-e-abre-novos-caminhos-no-entretenimento/>. Acesso em: 09 abr. 2021.
- CNN. 2020. **Streaming: 87% dos brasileiros veem vídeos e filmes em plataformas semanalmente.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/streaming-87-dos-brasileiros-veem-ideos-e-filmes-em-plataformas-semanalmente/>. Acesso em: 01 set. 2021.
- CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE (CNS). 2016. **Resolução 510** de 07 de abril de 2016. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 29/08/2021.

ECOMMERCE BRASIL. **Até 30% de aumento do e-commerce na pandemia deve ser permanente. 2021.** Desenvolvida por Folha S. Paulo. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/aumento-ecommerce-permanente-coronavirus>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FANTINATO, G. 2021. **47% dos brasileiros aumentaram as compras online em 2020.** 2021. Matéria publicada por TecMundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/210822-47-brasileiros-aumentaram-numero-compras-online-2020.htm>. Acesso em: 11 abr. 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa.** Rio Grande do Sul: Ufrgs, 2009. 120 p.

GIL, R. L. **Tipos de Pesquisas.** 2015. 83 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Biológicas, Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 796 p.

MERCADO & CONSUMO. 2020. **Consumo de streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia.** Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. 1996. **Resolução 196 de 10 de outubro de 1996.** Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1996/res0196_10_10_1996.html Acesso em: 29/08/2021.

OLIVEIRA, A. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal.** 2019. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Assessoria de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.

RICHWINE, L.; VENGATTI, M. 2021. **Lucro da Disney supera expectativas com**

streaming compensando impacto de parques. 2021. Publicada por CNN BRASIL. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/11/lucro-da-disney-supera-expectativas-com-streaming-compensando-impacto-de-parques>. Acesso em: 19 abr. 2021.

ROMANI, B. 2021. **No ano da pandemia, Netflix teve o maior aumento de assinantes da história.** Publicada por Estadão. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,no-ano-da-pandemia-netflix-teve-o-maior-aumento-de-assinantes-da-historia,70003586865>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SILVA, R. 2021. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos.** Publicada por Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

STRAZZA, P. 2020. **Interesse do brasileiro por conteúdos do Amazon Prime Video cresceu quase 200% durante a pandemia.** Publicada por B9. Disponível em: <https://www.b9.com.br/126013/interesse-do-brasileiro-por-conteudos-do-amazon-prime-video-cresceu-quase-200-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 19 maio 2021.

TREVIZANI, R. 2020. Consumo de conteúdo audiovisual aumenta na pandemia. Publicada por Comunicare. Disponível em: <https://www.portalcomunicare.com.br/consumo-de-conteudo-audiovisual-aumenta-na-pandemia/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários.** São Paulo: Atlas, 2009. 159