

Universidade Europeia
Mestrado em Marketing Digital

Luiza Galvão Siqueira

**Impacto do confinamento no consumo de serviços de *streaming* de
vídeo**

LISBOA
2021

Luiza Galvão Siqueira

Impacto do confinamento no consumo de serviços de *streaming* de vídeo

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Europeia como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Marketing Digital

Orientadora: Professora Doutora Maria do Carmo Leal

**LISBOA
2021**

Resumo

Atualmente, com o avanço tecnológico, principalmente da internet, está sendo atualizada a forma de consumir o entretenimento de conteúdo audiovisual. As empresas estão sendo pressionadas à adaptarem o seu modelo de negócio para um cenário mais dinâmico, personalizado e flexível que é o serviço de *streaming* de vídeos. Esse serviço, de acordo com os autores mencionados neste estudo, reproduz o conteúdo de filmes e séries através da internet com transmissão *online* que não requer o armazenamento de informações, não ocupando assim, espaço no dispositivo do consumidor. Além da praticidade, essa alternativa no consumo de conteúdos audiovisuais de *streaming* de vídeos permite que o consumidor tenha flexibilidade tanto na escolha dos conteúdos quanto no momento em que irá acessá-los e no dispositivo que lhe for mais acessível. O aumento da dimensão do serviço de *streaming* de vídeo no segmento audiovisual identificado ao longo do estudo, junto com a forte concorrência gerada pela variedade de *players* no mercado e o período vivido de pandemia e confinamento gerado pela doença Covid-19, tornou-se necessária a investigação do estudo assim como foi realizado para segmentos mais tradicionais do campo do entretenimento. Para suportar o estudo foi realizada uma revisão da literatura disponível dos estudos relacionados publicados ao longo dos anos e suas principais contribuições. Dessa maneira, o presente estudo pretende responder a seguinte pergunta de investigação: qual o impacto causado pelo confinamento derivado da pandemia do Covid-19 no consumo de serviços de *streaming* de vídeo e na consequente utilização deste serviços? Foram definidos os seguintes objetivos específicos para o estudo: medir a percepção de *enjoyment* dos consumidores nas plataformas *streaming* de vídeo no período da pandemia do Covid-19. A metodologia usada é de natureza quantitativa, aplicada, transversal, explicativa, de campo com realização por meio de *survey*. Os resultados sugerem que apesar de alto nível de *enjoyment* atribuído ao consumo de *streaming* de vídeo e o aumento do próprio consumo, a baixa correlação entre as variáveis, não permitiu a confirmação da relação com as reações cognitivas, afetivas e comportamentais, não sendo possível assim, confirmar as questões de investigação do presente estudo.

Palavras-chave: Pandemia, *Enjoyment*, Reação cognitiva, Reação afetiva, Reação comportamental, Consumo de *streaming* de vídeo.

Abstract

Currently, with technological advances, especially the internet, the way to consume audiovisual content entertainment is being updated. Companies are being pressured to adapt their business model to a more dynamic, personalized and flexible scenario that is the video streaming service. This service, according to the authors mentioned in this study, reproduces the content of films and series through the internet with online transmission that does not require the storage of information, thus not occupying space on the consumer's device. In addition to being practical, this alternative in the consumption of audiovisual content for streaming videos allows consumers to have flexibility both in choosing the contents and when they will access them and on the device that is most accessible to them. The increase in the dimension of the video streaming service in the audiovisual segment identified throughout the study, together with the strong competition generated by the variety of players in the market and the lived period of pandemic and confinement generated by the Covid-19 disease, became necessary the investigation of the study as well as it was carried out for more traditional segments of the entertainment field. To support the study, a review of the available literature of related studies published over the years and their main contributions was carried out. Thus, the present study intends to answer the following research question: what is the impact caused by the confinement caused by the Covid-19 pandemic on the consumption of video streaming services and on the consequent use of these services? The following specific objectives were defined for the study: to measure the perception of enjoyment of consumers on video streaming platforms during the Covid-19 pandemic period. The methodology used is quantitative, applied, transversal, explanatory, in the field, carried out through a survey. The results suggest that despite the high level of enjoyment attributed to the consumption of video streaming and the increase in consumption itself, the low correlation between the variables did not allow confirmation of the relationship with cognitive, affective and behavioral reactions, thus not being possible , confirm the research questions of the present study.

Keywords: Pandemic, Enjoyment, Cognitive reaction, Affective reaction, Behavioral reaction, Video streaming consumption.

Índice Geral

1	Introdução.....	6
2	Fundamentação Teórica	10
2.1	A Pandemia Covid-19 e os seus efeitos no consumo de streaming	10
2.2	O Consumo de Mídia em Portugal e no Brasil.....	15
2.2.1	O consumo de streaming de vídeo	19
2.2.2	Consumo de streaming em Portugal e no Brasil	24
2.3	O conceito de Enjoyment	25
2.3.1	Enjoyment no consumo de mídia	27
2.3.1.1	As reações cognitivas no consumo de mídia.....	31
2.3.1.2	A reação afetiva no consumo de mídia	35
2.3.1.3	A reação comportamental no consumo de mídia	36
3	Metodologia de Pesquisa.....	40
3.1	Tipo de pesquisa.....	40
3.2	Caracterização da amostra.....	42
4	Análise dos dados.....	44
5	Conclusões, Limitações do Estudo e investigação futura	57
6	Referências Bibliográficas.....	59

Índice de Figuras

Figura 1 - Porcentagem de consumidores dos EUA que experimentam uma nova atividade digital durante a pandemia	12
Figura 2 - Alterações feitas em assinaturas desde o início da pandemia Covid-19	13
Figura 3 - Percentual de respondentes que começaram a consumir ou estão a consumir mais desde o surto da pandemia	14
Figura 4 - Meios de entretenimento que estão planeados para o consumo futuro (após pandemia)	15
Figura 5 - Evolução da Audiência Acumulada de Véspera de Rádio (2002 até 2019)	16
Figura 6 - Impactos do Covid-19 no consumo de rádio no Brasil	17
Figura 7 - Evolução do número de assinantes de TV por assinatura no Brasil	18
Figura 8 - Audiência individual mensal entre 2019 x 2020	19
Figura 9 - Comparação entre episódios semanais e temporada completa	22
Figura 10 - Divisão da Receita de Assinatura de subscrições de vídeo por empresa nos anos de 2019 a 2022.....	23
Figura 11 - Complexidade na experiência no entretenimento.....	27
Figura 12 - Modelo Tripartido de Enjoyment de Mídia na visão relacionada ao Comportamento.....	30
Figura 13 - Processo de tomada de decisão de compra.....	31
Figura 14 - Formação de um conjunto considerado.....	33
Figura 15 - Modelo Conceitual Adaptado de Kcmar (2004).....	41
Figura 16 – Confirmação do confinamento na cidade de residência	44
Figura 17 – Configuração sobre as regras de confinamento da cidade	45
Figura 18 - Afirmações relacionadas ao consumo de streaming de vídeo	46
Figura 19 - Plataformas utilizadas pela amostra	47
Figura 20 - Frequência média de utilização dos serviços de streaming de vídeo.....	48
Figura 21 – Motivadores para o consumo dos serviços de streaming de vídeo	48
Figura 22 – Afirmações relacionadas com a reação cognitiva	50
Figura 23 - Afirmações relacionadas com a reação afetiva	50
Figura 24 - Afirmação relacionada com a reação comportamental.....	51
Figura 25 - Afirmações relacionadas com a percepção de enjoyment	52

1 Introdução

Atualmente, a forma de consumir o entretenimento de conteúdo audiovisual está mudando, muito por consequência dos avanços tecnológicos, principalmente da evolução da internet (Capapé & Ojer, 2012). Este avanço pressiona cada vez mais as empresas a adaptarem o seu modelo de negócio para o novo cenário em que se inserem (Capapé & Ojer, 2012), o mesmo cenário em que se desenvolveu a tecnologia de serviços de *streaming* de vídeos. Esta tecnologia, segundo Castilho (2012), permite a reprodução de conteúdo de filmes e séries via internet com transmissão *online* instantaneamente, sem necessitar do armazenamento de informações, isto é, não ocupa espaço no dispositivo do consumidor.

Esta nova alternativa é mais flexível e personalizada para consumir os conteúdos de séries e filmes, proporcionando ao consumidor uma autonomia para escolher o momento mais conveniente e o dispositivo preferido para selecionar os seus conteúdos favoritos, sem precisar ficar dependente de uma grade de programação da televisão, o modelo mais tradicional de entretenimento via ecrã e gerenciar melhor o tempo, algo muito valorizado atualmente pelos consumidores (Benazzi e Nachamkes, 2014).

Após pesquisa realizada pelo instituto Global Web Index em Março 2020, que tinha o intuito perceber as intenções de consumo dos indivíduos após o surto ocasionado pelo Covid-19, verificou-se pelos dados do relatório *Coronavirus Research: Media Consumption and Sport* (2020) que 66% os indivíduos estão consumindo entretenimento e planeiam manter este hábito, por meio da TV tradicional, enquanto 73% dos respondentes tem a intenção de consumir Vídeos *online* e *Streaming* de música e planeiam continuar a consumir após a crise pandémica. Estes dados sugerem que apesar do consumo de TV permanecer como uma opção para os consumidores, o consumo digital de vídeos e música tem com forte expressão em relação a outros meios de entretenimento como, por exemplo, o rádio (55%), os dados apresentados constam no anexo A.

Essa tendência é reforçada com o crescimento do consumo dos serviços de *streaming* de vídeo que, segundo o relatório *Inside Video a Redescoberta*, da empresa Kantar IBOPE Media, verifica um aumento global de vídeo online por percentual de domicílios no Brasil de 84% nos anos de 2018 a 2020, por conta da entrada de novos *players* de *streaming* e das redes sociais.

Com este considerável aumento no consumo de serviços de *streaming*, houve uma propagação das plataformas disponíveis no mercado, sendo algumas delas: *Netflix*, *Disney Plus*,

Amazon Vídeo Prime, HBO Max entre outras. Mesmo com a chegada de novos *players*, podemos confirmar a hegemonia da *Netflix* através dos dados do relatório *The streaming shakeup: a battle for video consumers in 2020* elaborado pela empresa PWC (2020) que mostram a evolução ao longo dos anos de 2017 até 2019 do número de assinantes do serviço de TV paga versus *Streaming*, que confirma que a empresa é líder no segmento de *streaming* de vídeos (*vide* anexo B).

Considerando a dimensão que o serviço de *streaming* de vídeo atingiu no segmento audiovisual, e em conjunto com a forte concorrência gerada pela vasta gama de variedade de *players* no mercado, faz-se necessário investigar o comportamento deste consumidor, assim como já realizado em outros segmentos mais tradicionais do campo do entretenimento, em particular no que respeita à alteração do consumo de *streaming* de vídeo durante o confinamento provocado pela pandemia de Covid-19.

De acordo com o modelo conceitual utilizado, a variável de *enjoyment* é o *driver* das possíveis alterações no consumo de vídeo, ocorridas durante o confinamento. Segundo Nabi e Krcmar (2004), trata-se de um conceito que não se restringe apenas ao gostar de determinado conteúdo e ao prazer associação à experiência de visualização, assumindo que o ato de gostar de determinado conteúdo se reflete em reações das pessoas face ao objeto de *enjoyment*, podendo estas respostas serem de natureza cognitivas, afetivas ou ambas ou comportamentais. No caso de uma mensagem da mídia, o prazer pode refletir-se em reações exercidas tanto da mensagem quanto na experiência, tendo assim, elementos situacionais e contextuais, com foco em efeitos e consequências da diversão.

Após analisar o conceito de *enjoyment* e de abordar os serviços de *streaming* de vídeo, o estudo foca nas mudanças que foram geradas pela pandemia originada pelo novo coronavírus e que criou restrições de interações sociais. Dado o seu alto contágio, segundo relatório de Distanciamento Social da Direção Geral de Saúde (2020), tem-se verificado que eventos de massas podem potencializar a proliferação do vírus e, por isso, e a recomendação preventiva dada pela Autoridade de Saúde para diminuir a propagação do vírus passa por realizar o afastamento social através, se possível do confinamento. Esta medida modificou os hábitos de consumo de entretenimento dos consumidores como, por exemplo, assistir filmes no cinema (Naraththawan, 2021).

Para se adaptar ao período vivido, os consumidores tiveram que encontrar formas alternativas de se entreterem, sendo expectável que esta situação de restrição de saídas possa ter afectado o consumo dos serviços de *streaming* de vídeos em lazer.

A partir deste cenário, o presente estudo pretende responder a seguinte pergunta de investigação: qual o impacto causado pelo confinamento derivado da pandemia do Covid-19 no consumo de serviços de *streaming* de vídeo e na consequente utilização deste serviços?

Desta forma, o objetivo geral do estudo passa por analisar o impacto deste confinamento no consumo de serviços de *streaming* de vídeos, tendo subjacente a expectativa de que poderá ter havido uma alteração neste consumo em virtude de os consumidores (portugueses e brasileiros) passarem mais tempo em casa e, portanto, precisarem de outras formas de entretenimento.

Em relação aos objetivos específicos para o estudo e na sequência de outras investigações já realizadas, teremos os seguintes:

- Perceber a influência das reações cognitivas, afetivas e comportamentais na percepção de *enjoyment*;
- Perceber o papel da percepção de *enjoyment* como determinante desta alteração no consumo de serviços de *streaming* de vídeos.

Como já referido, a metodologia definida para o estudo em questão é de natureza quantitativa, tendo o seu instrumento de trabalho consistido em questionários divulgados por meios digitais pelo site Google forms. O modelo conceitual utilizado é uma adaptação do Modelo Tripartido de *Enjoyment* de Mídia, desenvolvido por Nabi e Krcmar (Nabi & Krcmar, 2004).

O estudo mostra-se relevante para a realização da pesquisa pois foi observada uma carência de estudos do tema, nomeadamente da variável de *enjoyment* no contexto de consumo de serviços de *streaming* de vídeo, já que os materiais encontrados sobre este conceito estavam predominantemente relacionados com o campo da educação e do desporto.

Além das oportunidades apresentadas, o fato do estudo ser realizado no período de pandemia, a qual foi decretada em 13 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde segundo site oficial do Serviço Nacional de Saúde¹, o torna relevante por tratar de um fenómeno novo e pouco conhecido.

Este documento apresenta a seguinte estrutura: será composto primeiramente pela introdução ao tema da pandemia gerada pelo COVID-19 para aprofundar o conhecimento dos impactos que a mesma gerou nos consumidores de serviços de *streaming* de vídeos. O capítulo seguinte é composto pela fundamentação teórica, que terá como base os conceitos de *enjoyment*,

¹ (<https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/Covid-19-pandemia/> acedido em 01 de fevereiro, 2021)

as reações cognitivas, afetivas e comportamentais relacionadas ao consumo de mídia e por fim, o consumo de *streaming* de vídeo em Portugal e no Brasil. A terceira parte do estudo explica-se a metodologia da pesquisa, seguida das principais conclusões acerca da pesquisa e as limitações do estudo e recomendações de pesquisas futuras.

2 Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica do estudo em questão é composta por duas partes. A primeira parte é a contextualização do ambiente de pandemia causado pela vírus (SARS-CoV-2) gerador da doença denominada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) de COVID-19 com as suas principais recomendações e regras de segurança e, por consequência, as alterações na rotina dos consumidores.

Na segunda parte, foram analisados os temas relacionados com o consumo de serviços de *streaming* de vídeos no Brasil e em Portugal para, em seguida, se passar a abordar o conceito de *enjoyment* bem como as reações cognitivas, afetivas e comportamentais relacionadas ao consumo de *streaming* de vídeo de acordo com o modelo conceitual proposto.

2.1 A Pandemia Covid-19 e os seus efeitos no consumo de *streaming*

O novo coronavírus, que gerou a doença chamada Covid-19, foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan na China (Souza *et al.*, 2020) e em alguns meses depois, em 11 de março de 2020 a OMS (Organização Mundial de Saúde) declarou a doença pandémica, após ter se espalhado por 114 países e ter matado mais de 4.000 pessoas em alguns meses (OMS 2021). Em abril de 2021, foram confirmados pela OMS (Organização Mundial de Saúde) mais de 140 milhões e mais de três milhões de morte em todo mundo (OMS 2021).

Para desacelerar a disseminação do vírus gerador da doença, foram identificadas medidas de higiene e segurança, a fim de diminuir o contágio e transmissão do vírus, e que tinham como um dos principais pilares, além da higienização recorrente das mãos e uso de máscaras, o distanciamento social por meio de confinamento (Direção Geral de Saúde 2020). A medida de distanciamento social se fez necessária uma vez que a doença é transmitida por meio de gotículas respiratórias que necessitam de uma proximidade física para que aconteça o contágio, e o distanciamento social reduz a chance que essa transmissão ocorra (Aquino *et al.*, 2020).

O distanciamento social exigiu que a população se adaptasse ao novo estilo de vida que precisou ser adotado, alterando a forma como os indivíduos trabalham, confraternizam, estudam, consomem e se entretêm nas horas livres (Naratthawan, 2021). Popularizou-se assim, uma nova forma de desenvolver as atividades sem precisar estar fisicamente no local, como, por exemplo, exercer o trabalho remotamente ou se entreter a partir de casa, o que só foi

possível devido à evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), como os computadores, *smartphones*, internet e todas as possibilidades digitais (Jansen & Menezes, 2020). A pandemia gerou nos indivíduos um comportamento de controlo ativo em relação à saúde, o que ocasionou nas pessoas um grande medo de sair de casa e um aumento de uma sensação de tédio (Jee *et al.*, 2010). A sensação de tédio por sua vez, acarretou uma busca por estímulos externos para minimizar esses efeitos e atingir ao estado de excitação desejado pelo indivíduo (Zhang *et al.*, 2016).

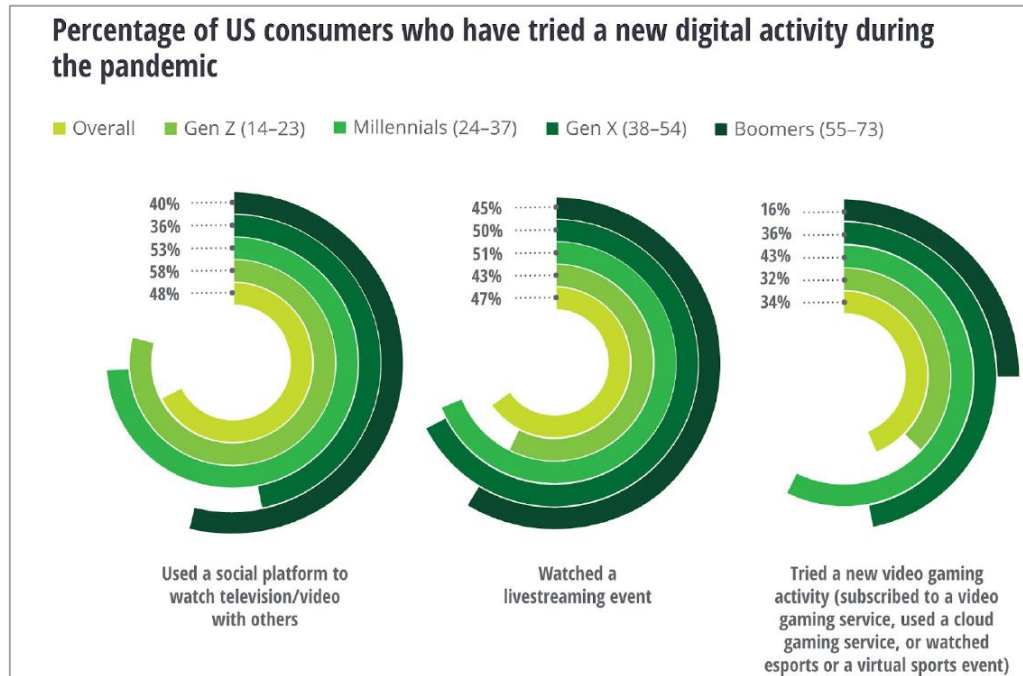
Considerando esta busca por estímulos externos, aliado ao confinamento que foi exigido a grande parte da população, para Narathawan (2021), o surto do Covid-19 foi, para as plataformas de *streaming* de vídeo, um período que se tornou uma oportunidade, considerando que tais necessidades podem gerar um impacto positivo em termos de audiência e envolvimento nos serviços de *streaming*. Para Gupta & Singharia (2021) o isolamento social da população aumentou o consumo de meios digitais dentro de casa e, dessa maneira, aumentou também a demanda pelo serviço de *streaming* de vídeo.

O impacto no serviço de *streaming* de vídeo foi confirmado após alguns meses de confinamento com o aumento de 10% de usuários ativos em todo o mundo (Grand View Research, 2021). Outros indicadores mostram o efeito positivo da crise do Covid-19 para as empresas de serviços de *streaming* de vídeo, como por exemplo, a *Netflix* que em março de 2020 teve um aumento de mais de 50% de primeiras instalações de aplicações móveis na Itália, e mais de 30% na Espanha (Narathawan, 2021). Segundo dados da Deloitte (2020), figura 1, nos Estados Unidos identificou-se um aumento no número de consumidores de diferentes gerações a experimentar a uma nova atividade digital durante o período da pandemia. No geral, 48% dos indivíduos usaram a plataforma para assistir vídeos com outras pessoas, 47% assistiram a um evento de transmissão ao vivo e 34% experimentaram uma nova atividade de videogame. Estes resultados sugerem que a pandemia desencadeou uma mudança de comportamento relacionada com o consumo digital.

Embora o mercado de *streaming* tenha uma barreira de entrada no uso de novas tecnologias, os dados abaixo mostram que a pandemia permitiu que os consumidores ultrapassassem essa questão, revelando a grande oportunidade de negócio e ascensão desse segmento de mercado.

Figura 1

Porcentagem de consumidores dos EUA que experimentam uma nova atividade digital durante a pandemia

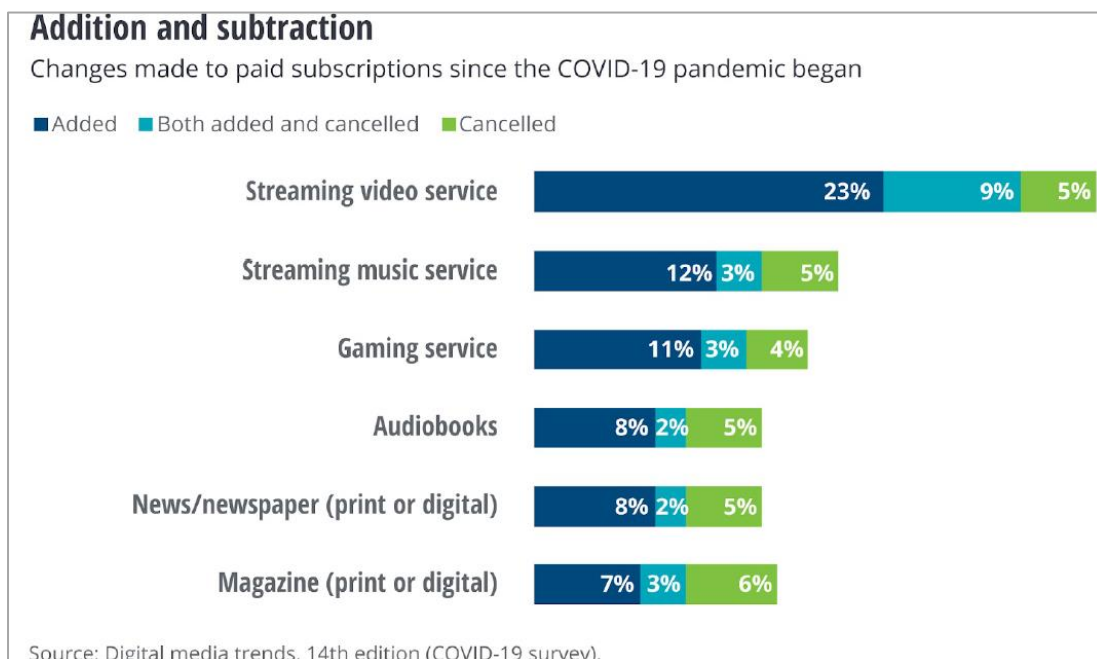


Nota. Em “Deloitte’s Digital Media Trends Survey” de Deloitte, 2020.

Em relação ao mercado de *streaming* de vídeo em específico, os dados da Deloitte exibidos na figura 2, apresentam as alterações no comportamento do consumidor sobre a subscrição dos serviços listados desde o início da pandemia. Segundo os dados apresentados, verificou-se o aumento na adição dos serviços listados (*streaming* de vídeo, *streaming* de música, serviços de jogos, audiolivros, jornais e revistas em versões impressas e digitais), expondo claramente as fontes de entretenimento que os consumidores buscaram neste período. Dentro dos serviços listados, o que teve o maior destaque em subscrições foi o serviço de *streaming* de vídeo que é o foco do presente estudo.

Figura 2

Alterações feitas em assinaturas desde o início da pandemia Covid-19



Nota. Em “Deloitte’s Digital Media Trends Survey” de Deloitte, 2020.

Com base no relatório da Kantar IBOPE Media (2020) 69% das pessoas tiveram um grande ou algum impacto no seu dia-dia (rotina) e 77% estão preocupados com a pandemia (saúde). De acordo com dados Global Web Index (2020), desde o início da pandemia, houve mudanças significativas nos hábitos das pessoas e identificou-se um percentual de respondentes que começaram a consumir ou estão consumindo mais desde o início da pandemia como ilustrado na figura 3.

Verifica-se, na figura 3, que o consumo de conteúdos de vídeos e *streaming* de vídeos, se encontra entre opções mais escolhidas pelos respondentes no que diz respeito ao meio de entretenimento (*Online videos* 38%, *Online Tv/streaming films* 37%).

Figura 3

Percentual de respondentes que começaram a consumir ou estão a consumir mais desde o surto da pandemia

	All %
Broadcast TV	38
Online videos (e.g. YouTube / TikTok)	38
Online TV / streaming films	37
Online press	29
Music-streaming	28
Video games	24
Radio	22
Livestreams	22
Books / literature	19
Podcasts	13
Physical press	11
None of these	15

Nota. Em “GWI Coronavirus Research” de Global Web Index, 2020.

No mesmo relatório (Global Web Index, 2020) foi questionado quais, passado o surto, seriam as opções de entretenimento os respondentes pretendem manter em seu consumo de mídia tendo-se constatado que 66% estão planejando manter o consumo de *Online Tv/streaming films* e 73% o consumo de *Online videos*, vide figura 4.

Esses resultados revelam que os hábitos adquiridos no atual momento de crise estão promovendo uma mudança no comportamento do consumidor através de novos formatos de entretenimento e, com isso, foi identificado para o presente estudo como um tema relevante para o aprofundamento do assunto e a realização da presente pesquisa.

Figura 4

Meios de entretenimento que estão planejados para o consumo futuro (após pandemia)

	All %
Online videos (e.g. YouTube / TikTok)	73
Music-streaming	73
Books / literature	71
Online TV / streaming films	66
Broadcast TV	65
Video games	62
Podcasts	61
Livestreams	56
Physical press	56
Online press	55
Radio	55

Nota. Em “GWI Coronovarius Research” de Global Web Index, 2020.

2.2 O Consumo de Mídia em Portugal e no Brasil

Bauman (2008) defende que as relações humanas na sociedade de consumo, por um lado, têm a mercadoria como o centro das práticas cotidianas, e por outro, tem uma constante orientação para que o modelo de comportamento seja sempre arquitetado pelo meio do ato de consumir. O mercado se torna o coordenador das relações humanas no qual acaba por estipular as normas que devem ser seguidas diariamente (Bauman, 2008).

Bauman (2008) afirma que há três regras que constituem a dinâmica dessas relações, que são: a primeira, que todo produto é rentável e visa ser consumido; a segunda, que esse consumo está associado à satisfação de desejos dos indivíduos e o terceiro que defende que o valor a ser pago é dependente direto da confiabilidade na promessa de satisfação e intensidade de desejos. Assim, a insaciabilidade do consumidor que é impulsionada pelo desejo e vontades do consumidor, acaba por fomentar o hábito do consumo de um espectador ativo que almeja cada vez mais conteúdos (Valiati, 2020).

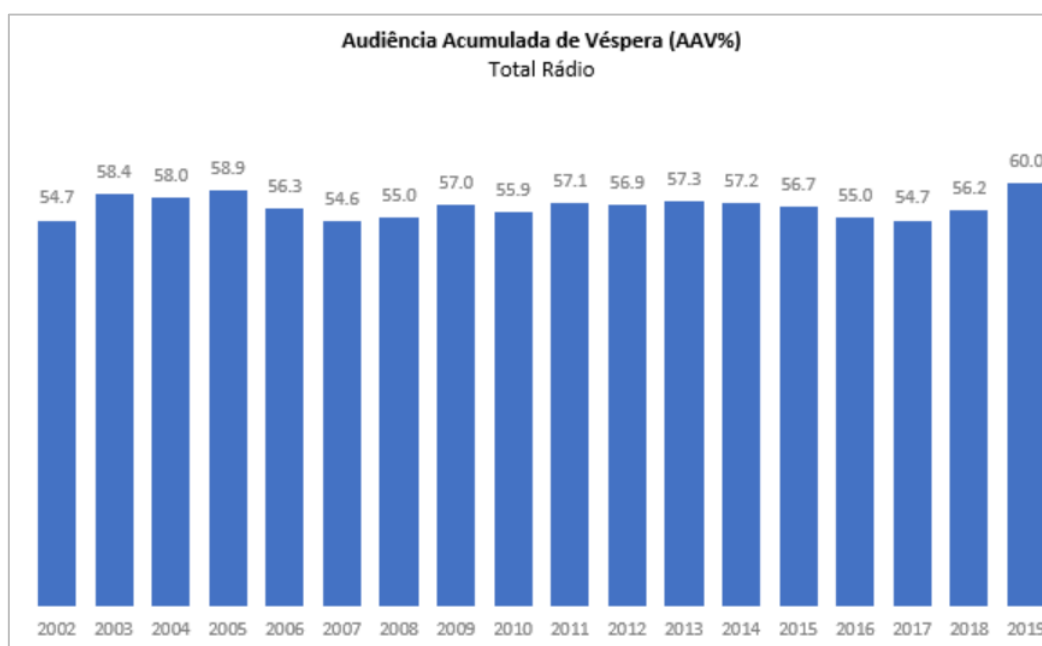
O consumo como prática é considerado um comportamento dentro de uma rotina com elementos interligados que estabelece uma relação entre agentes e objetos (Recwitz, 2002). Para Douglas e Isherwood (2013) o consumo é um processo ritual que atribue um sentido ao fluxo dos acontecimentos. Os rituais, em uma visão de consumo, dizem respeito aos diferentes usos

sociais dos meios e às variadas trajetórias de leitura (relacionadas com os hábitos familiares, os gostos, entre outros) (Valiati, 2020).

O consumo de rádio em Portugal teve um crescimento representativo ao longo dos anos, principalmente no ano de 2019, em que se destacou com o maior valor de audiência acumulada nos últimos anos conforme ilustrado na figura 5.

Figura 5

Evolução da Audiência Acumulada de Véspera de Rádio (2002 até 2019)



Nota. Em “Estudo Bareme Rádio Anuário de Media e Publicidade” de Marktest, 2020.

No ano de 2020, observou-se pelo Relatório da empresa Marktest (2020) que o consumo de rádio de portugueses residentes do continente consistia em um audiência acumulada em fevereiro do mesmo ano de 59,7% conforme anexo C, o que confirma que o resultado se mantém em linha com o resultado no ano anterior, indicando assim, uma constância no que diz respeito ao perfil de consumo de rádio (60% de audiência em 2019 e 59,7% de audiência em fevereiro de 2020). Em fevereiro de 2020, período em que os dados foram recolhidos, ainda não havia sido declarada pandemia mundial pela Organização Mundial da Saúde, o que demonstra que o resultado apresentado ainda não sofria influência das regras de confinamento estabelecidas posteriormente.

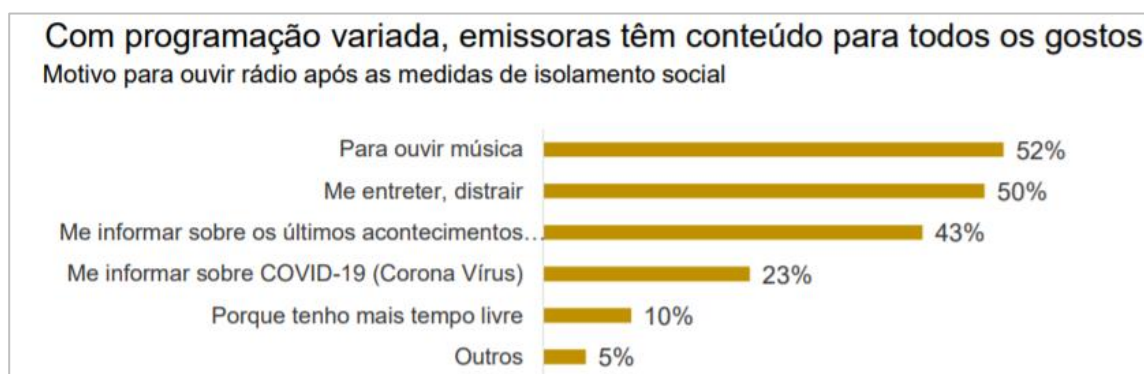
Em contrapartida, no ano de 2021, que contava já com os impactos das regras de confinamento em Portugal, o mesmo relatório da empresa Marktest (2021), apresentou um resultado de audiência acumulada de 56,6% com um ligeira queda em relação ao mesmo

período de 2020, *vide* anexo D. Os resultados apresentados ao longo dos anos do consumo de rádio pelos ouvintes portugueses confirmam que embora tenham sido desenvolvidos novos meios de entretenimento pela evolução e acessibilidade da internet, ainda observa-se o interesse no consumo de rádio.

No Brasil, o consumo de mídia de rádio se destaca com a chegada da pandemia e segundo dados do relatório Kantar IBOPE Media de 2020, 78% dos entrevistados brasileiros afirmam escutar rádio e entre eles, 74% afirmam que escutam na mesma intensidade ou até mais após as regras de isolamento social. Além de entreter, a programação de rádio tem um acervo de conteúdo para diferentes perfis de consumidores que têm motivações diferentes para ouvir ao rádio, como mostra a figura 6.

Figura 6

Impactos do Covid-19 no consumo de rádio no Brasil



Nota. Em “Papo abert: Rádio e TV, superação em tempos de pandemia ” de Kantar IBOPE Media, 2020.

Na figura 6 destaca-se o número de entrevistados que escutam ao rádio com o intuito de se manter informado sobre os últimos acontecimentos (43% dos respondentes), o que reforça, durante o período de pandemia, a relevância desse meio de comunicação não só para o entretenimento dos ouvintes, mas também, em caráter informativo. Atualmente, o rádio está disponível em diferentes plataformas como AM/FM, Internet ou Youtube, e essa acessibilidade, viabiliza o consumo de rádio durante o período de distanciamento social, dados do relatório Kantar IBOPE Media de 2020, mostram que 84% dos entrevistados escutam rádio via AM/FM, enquanto que 19% através da internet e 12% pelo Youtube.

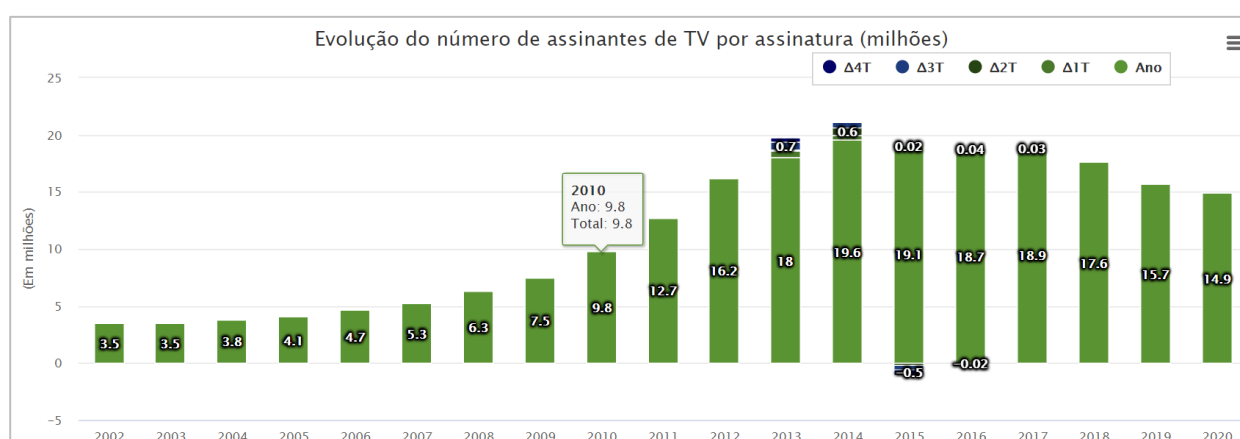
Em relação à mídia tradicional de televisão, de acordo com dados do relatório *Screen Scope* de Janeiro de 2020 do *Publicis Groupe* (como citado em revista *Marketeer*, 2020), em

Portugal nos anos de 2013 a 2019, apesar da diminuição de visualização de 85% para 83% no consumo de conteúdo por meio da televisão, identificou-se nesse estudo também que grande parte do tempo gasto em televisão em Portugal acontece pelo consumo de *Pay Tv* (canais pagos) com cerca de 1h59m de consumo e em termos de canais mais consumidores no mercado português, destacam-se os canais nacionais como: SIC (1h09m), TVI (47m) e a RTP (46m). Confirmou-se também no mesmo relatório (como citado em revista *Marketeer*, 2020), que o comportamento do consumidor português está se alterando face ao consumo tradicional de televisão, 58% assiste aos conteúdos de *streaming* de vídeo e 39% tem o hábito de gravar o conteúdo para assistir em outro horário.

No consumo de mídia brasileiro, também se identifica um comportamento semelhante ao português; segundo a pesquisa da Kantar IBOPE Media durante o ano de 2020 (como citado em *Forbes Money*, 2021) houve um aumento no consumo de *streaming* de vídeo de 37 minutos diários para 1h49 por dia. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) ilustrados na figura 7, no Brasil houve uma evolução de 2002 até 2014 de crescimento em relação ao número de assinantes de Tv por assinatura, isto é, serviço que demanda uma taxa mensal para o consumo de um conjunto de canais. Entretanto, conforme ilustra a figura 7, houve uma queda nessa evolução a partir do ano de 2015 e de forma mais acentuada em 2019, mostrando que apesar de um meio de entretenimento muito presente, a televisão como alternativa de entretenimento pago está em declínio ao longo dos anos.

Figura 7

Evolução do número de assinantes de TV por assinatura, no Brasil



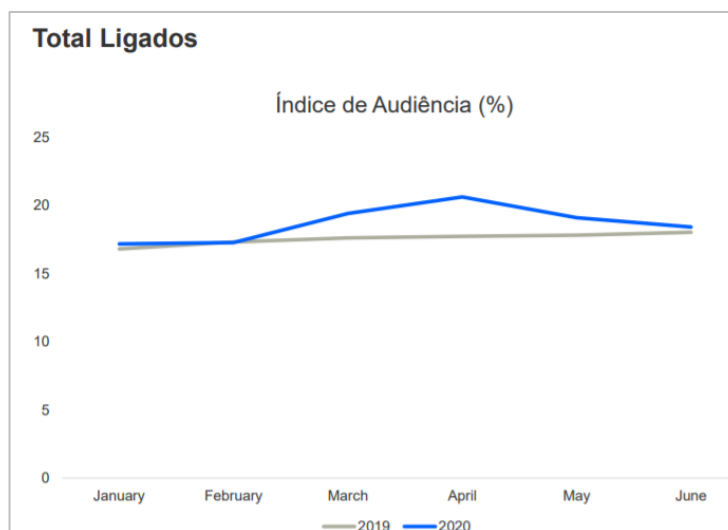
Nota. Em “PTS até 2008” de Anatel, 2020.

Embora se verifique uma queda no formato de opção paga, segundo o estudo da Kantar IBOPE Media, de 2020, observou-se um aumento no consumo de televisão pelo aumento na audiência brasileira na visão mensal entre os anos de 2019 e 2020, ilustrado na figura 8,

principalmente no mês de março de 2020, momento em que foi declarada a pandemia mundial pela Organização Mundial de Saúde.

Figura 8

Audiência individual mensal entre 2019 x 2020



Nota. Em “Papo aberto: Rádio e TV, superação em tempos de pandemia ” de Kantar IBOPE Media, 2020.

Com a chegada da pandemia, observou-se um aumento da experimentação tecnológica que segundo dados da Kantar IBOPE Media de 2020, mostram que 46% dos respondentes brasileiros assistiram pela primeira vez a uma *live* de música e 7% ouviram pela primeira vez um podcast, o que levou a um aumento nesses setores em relação ao período que antecedeu a pandemia. Tais resultados, enfatizam a ideia de que o período de crise da pandemia impulsionou a quebra das barreiras digitais em prol de novas experiências e formatos de entretenimento, atribuindo à internet, um espaço de sociabilidade e de práticas de comunicação que geram contextos em que se destacam atividades como a partilha de conteúdos (Cardoso *et al.*, 2014).

2.2.1 O consumo de streaming de vídeo. O desenvolvimento da internet e dos dispositivos móveis, como os telemóveis e outros equipamentos portáteis, desencadeou uma mudança na forma de consumir entretenimento, principalmente no setor audiovisual (Capapé & Ojer, 2012). Segundo estes autores, essa mudança foi percebida pelas grandes empresas, tendo ajudado a moldar os novos modelos de negócios na distribuição dos conteúdos de vídeos como séries e filmes.

De acordo com Castillo (2012), o processo de aceleração na distribuição dos filmes e séries pela internet foi impulsionado por alguns fatores que incluem o aumento da velocidade de internet e a evolução dos monitores de computador, o avanço no desenvolvimento de

plataformas de reprodução de vídeos e ainda pela força que, entretanto, ganharam os modelos de negócios *online*.

A distribuição *online* de vídeos é possibilitada pela tecnologia de *streaming* de vídeo que, segundo Amaral (2016), permite a transmissão do conteúdo sem se precisar armazenar as informações no dispositivo do consumidor. Também na perspectiva Coutinho (2014), o *streaming* de vídeo funciona como uma distribuição de dados em rede, com uma grande frequência para a transmissão dos arquivos multimídia através da internet, sem a necessidade de espaço para armazenamento do conteúdo no dispositivo do consumidor. Sendo assim, trata-se de uma forma rápida e otimizada de ter acesso a diversos conteúdos de vídeo e, na visão de Narathawan (2021), por ser uma transmissão em tempo-real, o serviço de *streaming* de vídeo torna-se mais eficiente do que a tecnologia de *download*.

Ao estabelecer uma comparação entre o serviço de *streaming* de vídeo e o de *download* de vídeos, Narathawan (2021) observa que, no primeiro, é possível consumir um vídeo através da interface da plataforma sem a necessidade de copiar ou salvar o conteúdo, enquanto o segundo, por sua vez, apenas disponibiliza o conteúdo do vídeo para o consumo após *download* completo do conteúdo e armazenamento do mesmo em algum equipamento, o que é mais demorado e sujeito a interferências. Com isso, além da comodidade de não armazenamento dos ficheiros, o serviços de *streaming* possibilita ao consumidor uma melhor experiência que não envolve aguardar um tempo para que possa visualizar o vídeo.

Dentro do serviço de *streaming* de vídeo existem diferentes categorias associadas ao formato de transmissão dos conteúdos, que são:

SVOD – Subscription Video On Demand: Assinatura de vídeo sob demanda, serviço de vídeo em que consumidor paga uma taxa fixa para transmitir uma programação sob demanda, por exemplo, Netflix (Roku, 2019);

AVOD - Advertising-Based Video on Demand: Serviços de *streaming* de vídeo gratuitos que incluem anúncios (Nielsen, 2021);

MVPD - Multichannel video programming distributor: Serviços de *streaming* de vídeo que fornecem conteúdo linear (ao vivo e sob demanda) (Nielsen, 2021);

OTT – Over the top: conteúdo transmitido através da internet e não por cabo ou serviço de TV (Roku, 2019).

A possibilidade de elaborar a sua própria programação de filmes e séries é um movimento no setor audiovisual que pode ser identificado como uma mudança de hábito para o consumo tradicional de conteúdo pelo ecrã (Capapé & Ojer, 2012).

A Netflix, plataforma pioneira do segmento de serviços de *streaming* por subscrições mensais, que de acordo com o seu site Netflix (<https://about.netflix.com/en> acessado em 01 de fevereiro, 2021) teve início por meio do seu projeto inicial de locadora de DVDs que eram enviados pelo correio no ano de 1997. No ano seguinte, foi criado seu primeiro site, em que realizava vendas e alugueres de DVDs que mais tarde, se desenvolveu tendo, em 2007, sido implementada a tecnologia de *streaming* de vídeos, permitindo que seus assinantes assistissem séries e filmes instantaneamente.

Com o passar dos anos, ainda segundo o site oficial da empresa, foram inseridas novas funcionalidades e, em 2020 foi lançado um novo recurso de lista de títulos mais assistidos, popularmente chamados de lista “Top 10”, para cada vez mais tornar a experiência do cliente a mais satisfatória possível, sendo este um recurso muito importante para a aceitação dessa nova tecnologia pelos consumidores.

Lima (2015) descreve algumas características que proporciona essa disseminação do serviço de *streaming* da Netflix em todo o mundo, das quais, destacam-se:

- a) Ausência de uma grade fechada de programação e comerciais: permite ao próprio indivíduo selecionar os conteúdos que gostaria de assistir, usando classificações que colaboram para a seleção;
- b) Conteúdo disponibilizado de uma vez só: conteúdo íntegramente disponibilizado para o consumidor, que pode assistir de uma vez só ou no momento que for mais adequado;
- c) Ausência do *buzz* em horários específicos: por conta da ausência de horário para a exibição de programas, uma vez que os conteúdos ficam de livre acesso ao consumidor para assistir no momento que for conveniente.

Em grande parte, o sucesso da expansão internacional da Netflix foi pela sua adaptação aos diferentes contextos de mercado e tecnologia, permitindo a flexibilidade dos seus conteúdos e atendimento mediante as transformações do consumo de produtos culturais (Oliveira, 2019). Outro ponto notável foi a efetivação de acordos e parcerias da Netflix com fabricantes de eletrônicos o que possibilita o acesso dos seus conteúdos através de outras mídias como, por exemplo, os consoles de videogame e os *smartphones* (Oliveira, 2019).

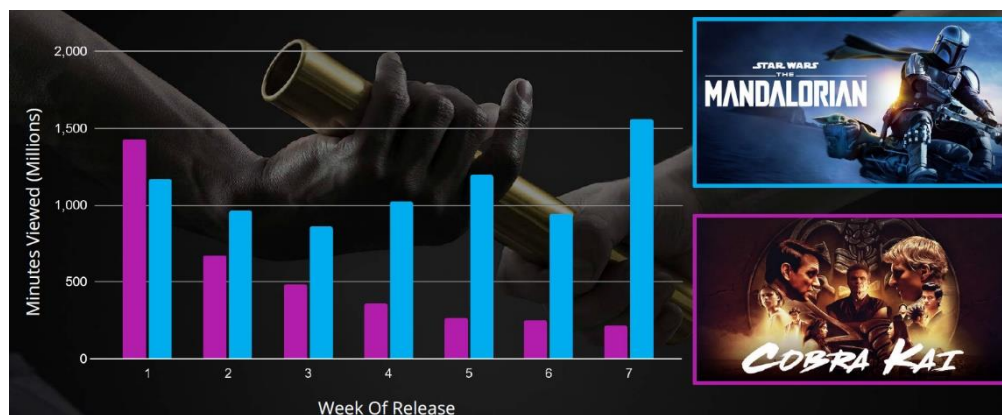
Um dos pilares da Netflix é a disponibilização de séries completas para que o usuário possa assistir todos os episódios seguidamente, o que popularmente é chamado de realizar maratonas de determinada série, ou como Kulesza e Bibbo (2013) chamam de *binge viewing* ou *binge watching*. Tal estratégia é usada como principal diferenciador da Netflix frente às

plataformas concorrentes, fornece material suficiente para que o consumidor possa escolher entre assistir vários episódios seguidos ou na periodicidade que lhe for mais conveniente, facilitando a fidelização do consumidor. Com o intuito de estimular essa prática do *binge watching*, a própria plataforma disponibiliza em algumas aplicações a exibição automática de um episódio atrás do outro, permitindo a continuação do consumo do conteúdo sem exigir um esforço do consumidor (Coutinho e Arantes, 2019).

Apesar de diferenciadora, a estratégia de divulgar todos os episódios de uma vez, acaba por acumular de uma vez só o pico de visualizações no período de lançamento de determinado seriado, fazendo que ao longo das semanas, os minutos de visualizações caiam decorrendo do fim do seriado. O que acaba por não ocorrer nas outras plataformas de *streaming* de vídeo que disponibilizam o conteúdo semanalmente, por exemplo. Como exemplo, a figura 9, que se refere aos dados coletados da empresa de estudos Nielsen (2021) e faz a comparação, por minutos de visualização por semana, que permite analisar o *engagement* da audiência entre a série da Disney Plus chamada Mandalorian com disponibilização semanal, e a série da Netflix, Cobra Kai que disponibiliza de uma vez só todos os episódios.

Figura 9

Comparação entre episódios semanais e temporada completa



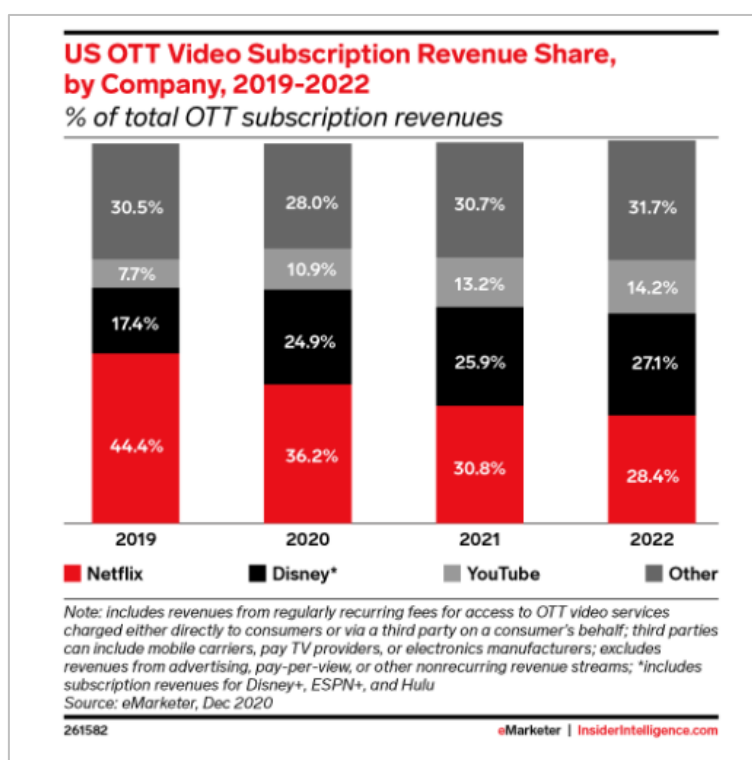
Nota. Em “If the stream works, the dream works: 2020 streaming video trends” de Nielsen, 2021.

Observa-se assim, que o maior pico da série da Netflix (Cobra Kai) acontece na primeira semana de lançamento, enquanto na série da Disney Plus (Mandalorian), a audiência se mantém constante todas as semanas até o fim da temporada. Outro ponto que difere no uso das plataformas de *streaming* para a programação tradicional da televisão, segundo Corrêa (2014), é a curadoria inteligente (ou *smart curation*) que seleciona através da monitorização dos acessos dos usuários, os conteúdos mais relevantes, comentários e, tempo de utilização, gerando dessa maneira, uma sugestão de conteúdo que melhora e facilita a experiência do consumidor.

Pelo fato de a Netflix permitir o consumo de seus conteúdos em qualquer dispositivo, ela impulsiona um fenômeno designado por Amaral (2016) de *space shifting*, que é a flexibilidade pelo formato em que o usuário vai consumir o conteúdo. Tal fenômeno para Benazzi e Nachamkes (2014) é uma das bases para o melhor gerenciamento de tempo no consumo da plataforma, ponto que é muito valorizado nos tempos atuais em que os consumidores têm uma rotina corrida. Apesar de sua relevância, a Netflix ao longo dos últimos anos, segundo os dados ilustrados na figura 10, está apresentando uma diminuição nos Estados Unidos em sua quota de mercado em relação à concorrência o que confirma que plataformas como a Disney Plus está se apropriando do mercado de *streaming* de vídeo.

Figura 10

Divisão da Receita de Assinatura de subscrições de vídeo por empresa nos anos de 2019 a 2022.



Nota. Em “If the stream works, the dream works: 2020 streaming video trends” de Nielsen, 2021.

Em resumo, observa-se nos consumidores de entretenimento, uma tendência para cancelar sua televisão a cabo tradicional, substituindo-a pela adesão ao *streaming* de vídeo (Tefertiller, 2018). Embora a maioria da televisão a cabo seja fornecida via satélite, e que grande parte dos consumidores, chamados *cord-cutters*, mantenha sua conexão com os provedores de telecomunicações para ter acesso à internet, o termo “*cordcutting*” é usado de forma metafórica para ilustrar a imagem de cortar a conexão entre o acesso de cabo tradicional e o consumidor (Tefertiller, 2018).

O *cordcutting* é facilitado pelas conexões de internet e as subscrições de serviços de *streaming* de vídeo que se tornam alternativas para o acesso a conteúdos de vídeo (Tefertiller, 2018).

2.2.2 Consumo de streaming em Portugal e no Brasil. Em meados dos anos 50 foram iniciados em Portugal os primeiros estudos para a implementação de um serviço de televisão, e em 1956 foram feitas as primeiras emissões experimentais da RTP (Radiotelevisão Portuguesa) (Sobral, 2020). Sobral (2020) afirma que o início da fase televisa em Portugal foi constituída por um serviço de televisão de monopólio Estatal, que duraria até a década de 90 em que foi aberta a atividade para a iniciativa privada.

A década de 70 foi marcada pela transmissão da telenovela brasileira, “Gabriela”, e pelo primeiro concurso televisivo nacional chamado “A visita da Cornélia”, conteúdos que foram relevantes para a história da televisão portuguesa (Sobral, 2020). Anos mais tarde, eles foram considerados os programas que deram origem a uma sociedade focada no consumo de mídia, principalmente de televisão, que se mantem até os dias atuais (Cunha, 2008; Rebelo *et al*, 2008).

Ao longo dos anos, o sistema de televisão em Portugal sofreu várias transições como o monopólio público das emissões, transformações tecnológicas, económicas, políticas e sociais (Traquina, 1997) e após essas mudanças, acabou por entrar no período concorrencial com o surgimento de novas outras opções (Sobral, 2020). A transição para as novas alternativas foi possibilitada em Portugal, segundo a Autoridade Nacional de Comunicações (2017), no ano de 2015, com a utilização do serviço de *streaming* com a chegada da plataforma Netflix e atualmente, em 2020, de acordo com dados do OEA (Observatório Europeu do Audiovisual), verifica-se a sua hegemonia no mercado (47%), e em seguida as duas operadoras de maior relevância em Portugal, Apple TV (21%) e Amazon (13%).

Como apontam Silva e Stürmer (2015), a Netflix após a sua consolidação nos Estados Unidos, se expandiu para outros países como Canadá, em seguida para América Latina e Europa. No Brasil, por sua vez, a plataforma Netflix chegou no ano de 2009 (Silva & Stürmer, 2015) e segundo o relatório da MPA (*Motion Pictures Association*), se destaca como forte consumidor de conteúdo digital, ocupando o segundo lugar no *ranking* mundial de assinantes da plataforma Netflix.

Embora os números indiquem uma forte presença do consumidor brasileiro em uma plataforma estrangeira, o maior número de assinantes do Brasil encontra-se na plataforma brasileira Globoplay que contém uma base de clientes de mais de 20 milhões de assinantes no serviço (Silva, 2021). Todavia o cenário brasileiro ainda se mostra com lacunas a serem

preenchidas, considerando que, segundo dados da Comscore de Dezembro de 2020 em seu relatório *Resumo do Cenário Digital 2020 (2020)*, há uma fatia de 90 milhões de brasileiros que ainda não têm acesso a internet de qualidade, o que gera um atraso no crescimento do segmento no país. A potência do consumo de mídia digital brasileira está chamando a atenção das empresas que passam a investir, como é o caso da Paramount+, na reformulação de sua plataforma na versão da plataforma brasileira ao mesmo tempo em que realização na versão norte-americana, mostrando a relevância do consumo brasileiro em relação ao investimento feito em sua plataforma nos EUA (Silva, 2021).

O consumo brasileiro de *streaming* de vídeo no ano de 2020 decorre, segundo dados da NZN Intelligence, das seguintes determinantes: 51% foram atraído pelo valor da assinatura, 33% pela busca de entretenimento e 30% alegaram que passa a estar mais tempo em casa por conta do distanciamento social. De acordo com a Kantar IBOPE Media, o distanciamento social e a busca pelo entretenimento fez com que as pessoas experimentassem mais a tecnologia e forma de ultrapassar os impasses do momento de pandemia, buscando novas formas de se divertir e compartilhar bons momentos à distância com outras pessoas.

Ainda que os números do consumo de mídia em alguns países como o Brasil, mostrem a sua potência frente ao mercado de *streaming* de vídeo, observou-se no relatório MPA (*Motion Pictures Association*), um aumento global de 26% em assinaturas do serviço, mostrando que o movimento do último dita uma alteração de comportamento em escala mundial e não apenas em determinado país.

2.3. O conceito de *Enjoyment*

O conceito de *enjoyment* assume-se como fundamental neste estudo, já que é mediado por esta variável que se abordará as alterações de consumo dos serviços de *streaming* de vídeo. O conceito não é novo e a literatura tem-no abordado em vários contextos. De acordo com Waterman (1993), o *enjoyment* é um antigo conceito que no passado era o sinónimo de prazer pelo viés da abordagem hedônica de bem-estar. Em linha com este pensamento, Kekes (2013) acredita que o *enjoyment* é um processo de satisfação pessoal no ato de se divertir em que o principal agente que permite tal sensação é a atividade exercida pelo próprio indivíduo.

A percepção de *enjoyment* é uma forma de motivação intrínseca que enfatiza a satisfação e o prazer, que são derivados de uma determinada atividade (Balog & Pribeanu, 2010). Entende-se por motivação intrínseca quando o indivíduo faz algo porque é essencialmente agradável, isto é, realiza determinada atividade unicamente pelo prazer em si e não por um valor material associado a ela (Ryan & Deci, 2000).

Na visão dos autores Standage e Ryan (2020), a motivação intrínseca que tem como base a satisfação e o prazer, não havendo relação com estímulos e recompensas externas. Quando os comportamentos dos indivíduos são estimulados por meio da motivação intrínseca, eles estão mais dispostos a persistir em tais comportamentos no futuro, uma vez que há um interesse genuíno em exercer determinada atividade (Deci & Ryan 1985; Deci *et al.* 1999).

O conceito de *enjoyment* é explorado em diversos campos de estudo como o desporto (Dishman, *et al.*, 2004), turismo (Mitas & Bastiaansen, 2018), psicologia (Sousa, 2015), educação (Lyra, 2017), *design* (Silva *et al.*, 2019), entretenimento (Zillmann, 2000), entre outros. Embora tenham as definições semelhantes, o que irá diferenciar as abordagens é o contexto em que o *enjoyment* é inserido.

Pesquisadores descobriram que a percepção de *enjoyment*, em conjunto com a variável de utilidade percebida, têm um impacto significativo na intenção de adotar uma nova tecnologia (Balog & Pribeanu, 2010). Para prever a aceitação de utilização de um indivíduo a uma nova tecnologia é frequentemente referido o modelo desenvolvido por Davis (1989) chamado de *Technology Acceptance Model* (TAM), em português o Modelo de Aceitação de Tecnologia. Ainda no âmbito do modelo TAM, Zhang *et al.*, (2012), entendem que o conceito de *enjoyment* refere-se à experiência subjetiva de um indivíduo em uma interação humano-computador, definida como uma extensão na qual o indivíduo acredita que a sua atividade no uso de um produto ou serviço é na sua percepção, vista como agradável por si, independente das consequências que possam ser geradas.

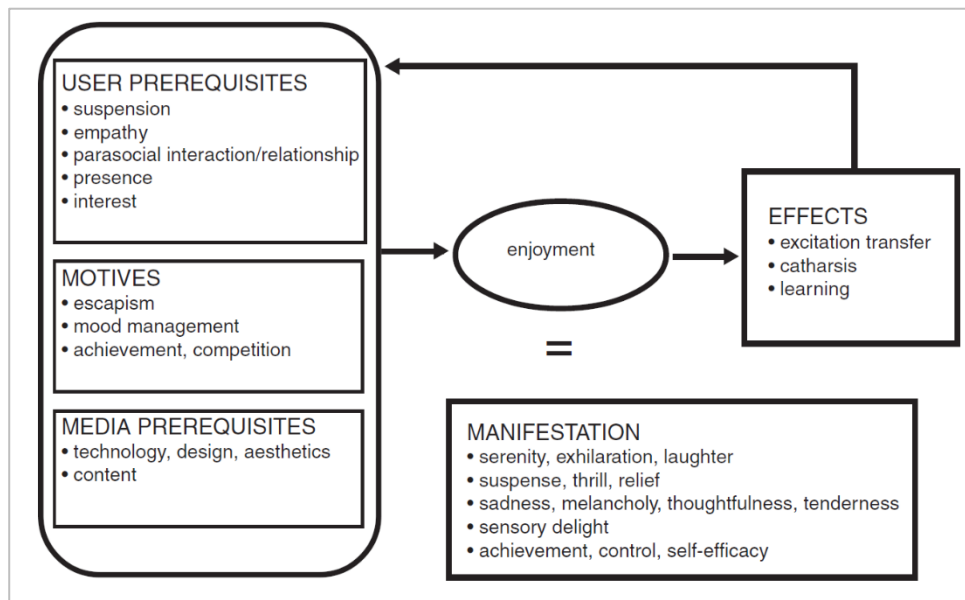
No caso da utilização da internet, por exemplo, estudar o conceito de *enjoyment* fornece informações sobre o efeito sobre frequência dessa utilização (Teo *et al.*, 1999).

2.3.1 Enjoyment no consumo de mídia. Embora o conceito de *enjoyment* seja estudado em vários campos como o desporto, educação, entre outros, o presente estudo tem foco no conceito de *enjoyment* que, segundo Zhang *et al.* (2012), apresenta uma visão compensatória em relação ao uso do produto ou serviço tecnológico, na experiência no consumo de serviços de *streaming* de vídeo. No âmbito do entretenimento segundo Vorderer *et al.*, (2004), o *enjoyment* é a forma em que a experiência ocorre enquanto o indivíduo é exposto à mídia, podendo ela ser agradável ou não. De acordo com estes autores a experiência do entretenimento é complexa pois pode causar uma série de sentimentos ao indivíduo como, por exemplo, ao ler um livro pode ser agradável e melancólico logo em seguida, ir ao cinema pode gerar uma sensação de tensão e alívio ao mesmo tempo, ao assistir televisão pode surgir uma autoreflexão e ao mesmo tempo uma fuga da realidade, jogar um jogo no *video game* pode ser desafiador e frustrante, entre outros.

Com isso, Vorderer *et al.* (2004) demonstram que as experiências no entretenimento são compostas por situações complexas, dinâmicas e podendo até ser multifacetadas, sendo assim um desafio de pesquisa na precisão na descrição do processo dos indivíduos. A figura 11 ilustra a complexidade do processo na experiência do entretenimento.

Figura 11

Complexidade na experiência no entretenimento



Nota. Em “Enjoyment: At the heart of media entertainment” de Vorderer *et.al.*, 2004.

Como se pode ver na figura 11, a experiência do entretenimento consiste num estado experimental agradável que é denominado de *enjoyment*, que é composto por reações

fisiológicas, cognitivas e afetivas (Vorderer *et al.*, 2004). Para os autores, os indivíduos alcançam uma experiência moderada desse prazer, sob certas condições, podendo esta ser baseada em emoções negativas como, por exemplo, sentimentos de melancolia ao ouvir uma música ou ficar ansioso ao assistir a um programa na TV. Nesses casos, as respostas são consideradas como prazerosas e podem explicadas pelo conceito de “metaemoções” (Mayer & Gaschke, 1988), que acontecem quando o indivíduo reflete sobre os seus sentimentos e suas avaliações respondem afetivamente à sua resposta inicial, ou seja, existem situações em que os indivíduos vivenciam emoções desagradáveis ao nível do objeto pois aquela metarresposta tem utilidade para alcançar um objetivo funcional, por exemplo, tristeza em um funeral (Vorderer *et al.*, 2004). No entanto, na visão de Vorderer *et al.* (2004), na maioria dos casos o estado experimental é sentido como agradável e, por conta disso, serviu como exemplo para explicações da experiência do consumo de entretenimento.

As manifestações geradas pelo *enjoyment* na maneira em como o indivíduo pensa e sente através das reações cognitivas e afetivas podem ser observadas das seguintes formas: serenidade, excitação e componente de riso como manifestação do *enjoyment* associado a um conteúdo de comédia (Zillmann, 2000), o medo, apreensão e alívio no caso do medo (Knobloch, 2003), entre outras. Nenhuma dessas manifestações são determinadas somente pela exposição ao entretenimento; elas são associadas às respostas individuais a um produto em específico, mas que na maioria dos casos, essas manifestações geralmente acontecem pela exposição a um produto de mídia em específico (Vorderer *et al.*, 2004).

Para promover uma experiência de entretenimento de mídia é necessário, segundo os mesmos autores, existirem dois principais pré-requisitos, que são: engenharia (elétrica ou de computador) com foco na tecnologia e estética, e as humanidades (estudos literários ou culturais) que lidam com o significado do conteúdo da mídia para os indivíduos e assim, proporcionar ao consumidor a experiência adequada.

Como mostra a figura 11, outra variável importante que impacta a experiência do consumidor são os motivos para se entreter, que é uma ação humana na qual o indivíduo fica em um estado específico e busca realizá-lo, podendo ser inúmeros motivos mas os três mais frequentes são: escapismo do mundo social, regulador do próprio humor e competição e o desejo de ser desafiado em um jogo, por exemplo (Vorderer *et al.*, 2004).

O modelo da Complexidade do entretenimento de mídia ilustrado na figura 11, demonstra que a experiência de entretenimento é um produto de várias interações entre os motivos para se divertir e as condições desse ato tanto do lado do indivíduo quanto do lado da mídia (Vorderer *et al.*, 2004). Já na perspectiva de Nabi e Krcmar (2004), o *enjoyment* foi

muito explorado em termos de variáveis psicográficas em relação à preferência de programação, por exemplo, mas não com foco em efeitos e consequências da diversão que ainda têm espaço para ser explorados. Daí, o objetivo de aplicar este modelo no âmbito do consumo de serviços *streaming* de vídeo. Nabi e Krcmar (2004) afirmam que, para muitos autores, o conceito de *enjoyment* está ligado a gostar de determinado conteúdo de mídia e que os conceitos sugerem uma reação ao conteúdo de mídia, sendo elas a diversão e o prazer associados à experiência na visualização do conteúdo. Enquanto que para Nabi e Krcmar (2004), o *enjoyment* reflete em reações – podendo ser cognitivas, afetivas ou ambas – em contato com a mensagem da mídia, o *enjoyment* pode refletir-se em reações tanto face à mensagem quanto à experiência, tendo assim, elementos situacionais e contextuais. Por exemplo, é possível gostar de uma mensagem do filme Senhor do Anéis mas não aproveitar a experiência em si.

O entretenimento como diversão, segundo Bosshart e Macconi (1998), pode ser uma busca pelo relaxamento psicológico, uma mudança e diversão, estímulo divertido e por fim, uma atmosfera de experiência positiva como sendo componentes de uma experiência de mídia.

Embora o *enjoyment* esteja ligado à diversão, pode haver casos em que a experiência relacionada com fatores sociais e contextuais, segundo Nabi e Krcmar (2004), ganham relevância em cima do programa assistido: por exemplo, assistir ao Super Bowl pela diversão do evento/espetáculo mas não apreciar do jogo em si, enfatizando o elemento experiencial. Na visão de Nabi e Krcmar (2004), o comportamento está relacionado diretamente com o *enjoyment* de entretenimento e, com isso, existem componentes importantes a serem considerados nesse processo como sejam:

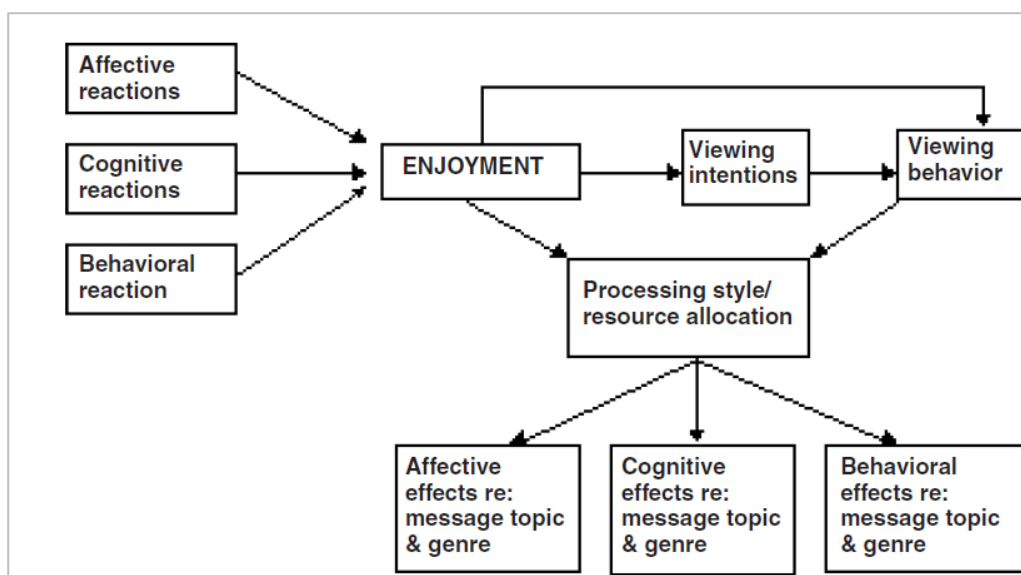
- a) Experiência de visualização passada ou contínua;
- b) Comportamentos anteriores relacionados ao conteúdo (por exemplo, os surfistas podem ter interesse em filmes relacionados ao *surf*);
- c) Intenções comportamentais em relação ao conteúdo (por exemplo, aqueles que desejam aprender a surfar podem ser atraídos por conteúdos relacionados ao surf);
- d) Comportamentos durante a visualização (por exemplo, sentar na ponta do sofá vs olhando o relógio)

Embora Nabi e Krcmar (2004) relatem que o comportamento não foi claramente identificado como um componente de construção do *enjoyment* do consumidor, o *enjoyment* foi associado a um comportamento de visualização passada ou contínua.

No âmbito da presente investigação foi utilizado (depois de adaptado) o Modelo Tripartido de *Enjoyment* de Mídia na visão relacionada com o Comportamento, ilustrado na figura 12, desenvolvido por Nabi e Krcmar (2004).

Figura 12

Modelo Tripartido de Enjoyment de Mídia na visão relacionada ao Comportamento



Nota. Em “Conceptualizing Media Enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research” de Nabi e Krcmar, 2004.

Este modelo inclui três variáveis fundamentais que são: afeto ou as reações afetivas, e informações cognitivas e comportamentais que exercem influência mútua sobre o *enjoyment*. A dimensão afetiva para o modelo está relacionada com a empatia e como os componentes como humores positivos e negativos e os estados afetivos, como, por exemplo, tristeza e horror, impactam essa dimensão (Nabi e Krcmar, 2004).

O composto cognitivo está relacionado diretamente com o conhecimento e julgamento, podendo referir-se à ações de um personagem ou às avaliações da história em si, por exemplo, à qualidade da mensagem e à coerência da história, ou avaliações pessoais como a relevância. Por fim, a componente comportamental, que está conectada com a exposição do conteúdo em termos de intenção de visualização e o comportamento durante a visualização do conteúdo em si.

Outro ponto relevante abordado pelas autoras, é que cada aspecto (afetivo, cognitivo e comportamental) sofre influência de outras condicionantes como a personalidade, o humor atual, conhecimento prévio, etc. Estas condicionantes não são abordadas nesta investigação,

que tem, como enquadramento o confinamento derivado da pandemia e não aborda estas variáveis mais intrínsecas.

2.3.1.1 *As reações cognitivas no consumo de mídia.* A reação cognitiva caracteriza-se por ser uma ação da experiência humana que é associada ao conhecimento e ao saber, sendo um aspecto relevante para compreender as razões que desencadeiam determinado comportamento no consumidor (Aquino et al., 2020).

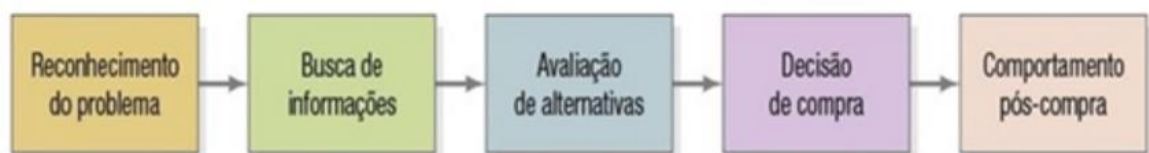
Para Pankesepp (2003), muito da escolha cognitiva está relacionada diretamente com o sentimento emocional que permite abrir espaço, no processo decisório em determinadas situações como, por exemplo, encontrar água quando se está com sede ou encontrar comida quando se está com fome. Isso mostra que a reação cognitiva tem por tras um motivador emocional, o qual desencadeia determinada ação e, assim, aliando os conceitos de desejo, de conhecer e por fim, a ação por si só.

Neste estudo, a reação cognitiva foi investigada com a finalidade de entender se havia, para o consumidor que estava em período de confinamento, o interesse em obter informações sobre o serviços de *streaming* de vídeo e se essa coleta de informações fomentou alguma reação afetiva gerada por um maior interesse no segmento no período de confinamento e distanciamento social.

No processo de tomada de decisão de uma compra, segundo Keller e Kotler (2012), existem cinco etapas porque que o consumidor passa durante todo o processo, desde a fase de planeamento em que o consumidor reconhece um problema, busca informações e avalia as alternativas para saná-los, até à compra, de fato, e o comportamento pós-compra, como se vê na figura 13 que ilustra o processo.

Figura 13

Processo de tomada de decisão de compra



Ainda dentro deste processo, as fases de reconhecimento do problema e da coleta de informação para avaliação das alternativas sofrem impacto da reação cognitiva pois para Solomon (2016), na primeira etapa o indivíduo passa por um experiência em que há uma diferença significativa entre o estado atual e o estado desejado em relação a um determinado

produto ou serviço, e esse abismo exigiu do indivíduo o reconhecimento do problema e, como consequência, a procura por uma solução. Para Churchill e Peter (2010) esse impulso é o chamado de motivação. Já na segunda fase de coleta de informação, o indivíduo toma uma decisão de acordo com a perspectiva de processamento de informação, ou seja, as pessoas integram o máximo de informação sobre um produto ou serviço ponderando sobre os prós e contras de cada alternativa para chegarem a uma decisão satisfatória (Solomon, 2016).

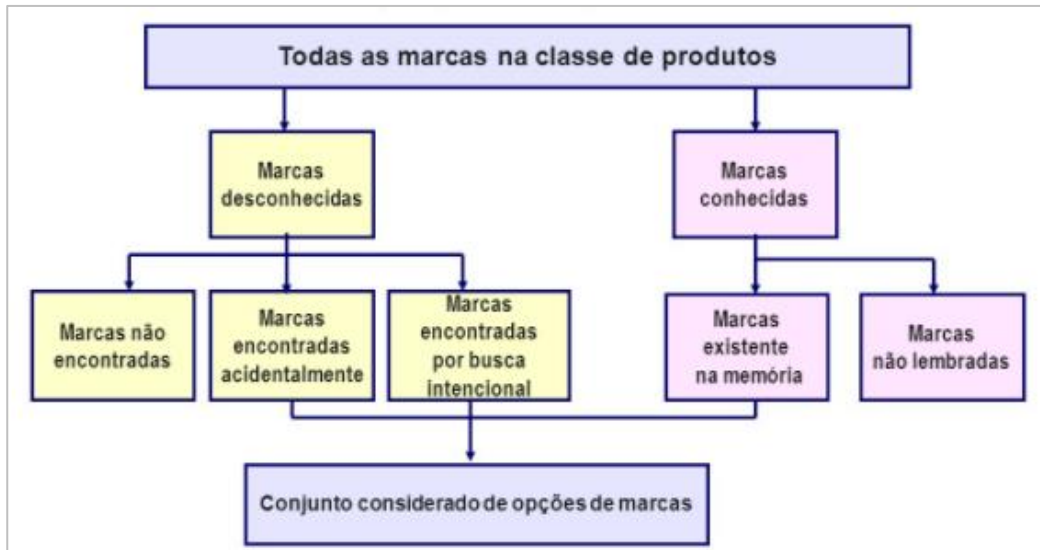
Após identificada a necessidade, os consumidores podem procurar informações para satisfazê-la; para Churchill e Peter (2010), dependendo da experiência que o consumidor tem para satisfazer um determinado tipo de necessidade, a sua busca pelas informações pode acontecer através de cinco fontes:

1. Fontes internas: através de recussos internos como, por exemplo, a memória de um indivíduo;
2. Fontes de grupo: quando o consumidor consulta outras pessoas como, por exemplo, amigos e familiares. Essa fonte é poderosa para a tomada de decisão de compra pois tem uma alta confiabilidade;
3. Fontes de marketing: consumidores buscam informações nas ações de marketing por meio das embalagens de um produto, vendedores, propaganda, entre outros.
4. Fontes públicas: são artigos na mídia sobre os produtos, classificações feitas por organizações independente do mercado. Nesta fonte há uma alta confiabilidade mas é de acesso mais limitado;
5. Fontes de experimentação: quando há o ato de experimentar um determinado produto pelo consumidor, podendo ser no manusear, cheirar, testar. Normalmente acontece em uma estágio final da venda pois o cliente já se deslocou ao local da venda.

Considerando as fontes citadas, o consumidor pode identificar quais produtos ou serviços se adequam mais a sua necessidade para que seja tomada a decisão de compra (Churchill & Peter, 2010). No processo de decisão de compra, na visão de Churchill e Peter (2010), existe o conjunto de marcas que os consumidores identificam e têm em conta no momento da compra, o chamado de conjunto considerado. A figura 14 ilustra a formação de um conjunto considerado para a escolha de determinado produto ou serviço.

Figura 14

Formação de um conjunto considerado



Nota. Em “Consumer Behavior and Marketing Strategy” adaptado de J. Paul Peter e Jerry C. Olson, 1990.

No esquema ilustrado na figura 14 observa-se o conjunto considerado em que o consumidor pondera como alternativa para uma compra ou consumo e que se resume a três opções de marcas que são: as marcas não conhecidas pelo consumidor mas que acabam por ser descobertas acidentalmente, as marcas que também não são conhecidas pelo consumidor e são encontradas através de uma busca intencional ou marcas existentes na memória do consumidor.

Outra fase do processo de tomada de decisão que tem impacto na reação cognitiva é a chamada de comportamento pós-compra, *vide* figura 13. Em caso de compra de bens ou serviços caros, pode ocorrer uma reação do consumidor em que este se questiona sobre a compra realizada, se o indivíduo poderia ter escolhida uma outra opção melhor, isto é, o que os psicólogos denominam de dissonância cognitiva (Churchill & Peter, 2010).

A dissonância cognitiva acontece na avaliação pós-compra, em que o consumidor tem o um sentimento de arrependimento pela aquisição que fez, por ponderar os benefícios do produto ou serviço adquirido em relação aos custos implicados, que acaba por resultar na dificuldade do consumidor em constatar se a escolha feita foi acertada (Churchill & Peter, 2010).

De acordo com Churchill e Peter (2010), a maneira que as pessoas têm para resolver esse sentimento de desconforto pela compra feita é através da busca por informações para que possa apoiar a decisão já tomada para, assim, poder também rejeitar as alternativas que foram rejeitadas inicialmente. E neste momento, há novamente uma reação cognitiva do consumidor, que busca a recolha de informação com um propósito distinto da tomada de decisão de compra de um produto ou serviço.

A codificação das informações está ligada ao significado a que o consumidor as associa, isto é, o modo como a informação é mentalmente programada determinará como o nosso cérebro irá armazená-la (Solomon, 2016). Para este autor, é mais provável que determinado dado seja retido em nosso cérebro com mais facilidade quando os associamos com outros que já constam na nossa memória, por exemplo, quando lembramos de uma marca à qual associamos características físicas de uma categoria de produto (desinfetante sanitário Sani-Flush) ou marcas que são fáceis de visualizar (carro Ford).

A memória, que pode ser dividida entre sensorial, de curto prazo e de longo prazo, é responsável por armazenar as informações coletadas nas chamadas redes associativas, que possuem uma série de unidades de informações correlatadas (Solomon, 2016). A diferença entre os sistemas de memória, para Solomon (2016) é relativa ao tempo em que determinada informação é retida, e o formato em que a informação é adquirida. Por exemplo, no caso da memória sensorial a informação é recebida pelos sentidos e o armazenamento é temporário (cheiro de um doce na loja que estimula a decidir a comprá-lo). A memória de curto prazo também tem um armazenamento restrito e temporário. E a memória de longo prazo, que é o oposto da memória de curto prazo, ou seja, é um sistema em que permite reter informação por um longo prazo através do ensaio, que é o ato de pensar sobre o significado de um estímulo e relacioná-lo com outras informações que já estão na memória (Solomon, 2016).

A rede associativa permite que sejam desenvolvidos os elos entre as informações coletadas e determinado atributo de um produto ou serviço, uma marca, uma celebridade, que facilita as associações e contribui para a tomada de decisão do consumidor (Solomon, 2016).

No campo de estudo da tecnologia pelo modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), observa-se que a reação cognitiva está associada à percepção da facilidade de usabilidade de uma nova tecnologia de um indivíduo, estando ligada ao esforço depositado no uso dessas novas tecnologias (Davis, 1993).

Para o presente estudo, o estágio de coleta de informação pode ser comparado com a obtenção de informações sobre o serviço de *streaming* de vídeo, para identificação, caso haja um interesse, de um possível meio de entretenimento no período de confinamento. Após a coleta dos dados, o consumidor terá informações que servirão para suportar a sua decisão da subscrição ao serviço de *streaming* e o processo do consumo em si.

Assim, para o estudo foi colocada a seguinte hipótese do modelo conceitual relacionada à reação cognitiva dos consumidores no que respeita ao serviço de *streaming* de vídeo durante a pandemia:

H1: O confinamento provocado pela pandemia de COVID-19 causou alterações na percepção de *enjoyment*, por via de uma reação cognitiva ao consumo de serviços de *streaming* de vídeo.

2.3.1.2 A reação afetiva no consumo de mídia. A afeição ou afeto, na visão de Moreno *et al.*, (2002) é conceptualizada como sendo uma série de reações que incluem valores ou preferências, temperamentos e emoções. Os valores são as reações positivas ou negativas que o indivíduo tem sobre algo ou sobre algum padrão. O temperamento é o estado de espírito, ou motivação, sendo ele positivo ou negativo que o indivíduo tem para uma ação/tarefa. Por fim, a emoção está associada à classificação de afeto em relação a algo específico, podendo ser um componente positivo ou negativo, para além do sentimento bom ou ruim.

Em qualquer processo de compra, não há como desprender as emoções dos processos cognitivos (Shiv & Fedorikhin, 1999; Arruda, 2002; Schiffman & Kanuk, 2005) pois são eles que irão impulsionar determinada ação, e por outro lado, a afetividade também não antigiria um determinado fim sem as estruturas cognitivas (Piaget, 2005).

Para Holbrook & Gardner (2000), no caso do consumo, as emoções podem ser explicadas como respostas afetivas geradas pela experiência vivenciada. Isso significa que as emoções são como um sistema cognitivo, que são resultantes de análises que um indivíduo faz sobre o significado de determinado evento para o seu bem-estar (Lazarus, 1991; Ruth *et al.*, 2002). Os consumidores podem comprar um produto ou serviço pela sensação e imagens que estes gerem em suas mentes (Mowen & Minor, 2003) ou pelas associações de sentimentos como a felicidade, o medo, o amor, o orgulho, a sexualidade, dentre outros (Holbrook & Hirschman, 1982; Schiffman & Kanuk, 2005).

Pesquisas realizadas na área do marketing, que averiguam a interação entre a emoção e a cognição, levaram à formulação de modelos que explicam com mais solidez os comportamentos de compra dos indivíduos (Espinoza, 2004). No processo de tomada de decisão de um consumidor, ver figura 13, a reação afetiva impacta a etapa de avaliação das alternativas, fase que ocorre após ser feita a identificação de um problema e a coleta das informações, e ainda, pode-se dizer que ela também impacta na avaliação pós-compra no processo de tomada de decisão de compra (Almeida & Nique, 2004).

Segundo Westbrook (1987), as emoções vivenciadas na fase do consumo são os pressupostos relevantes no comportamento das reclamações e informações de indicações através do “boca-a-boca”, o que reforça a relevância dessa reação no ato do consumo propriamente dito. Isto evidencia que o processo decisório não pode ser considerado como

sendo exclusivamente racional e consciente, ou seja, desprovido de elementos emocionais e subjetivos (Zaltman, 2003; Ulgade 2006).

No contexto do consumo de *streaming* de vídeo, uma vez realizada a coleta do dados, o consumidor através da reação afetiva cria um envolvimento e sentimentos perante aquelas informações, o que pode impulsionar, um determinado comportamento, isto é, a decisão de subscrever ou não determinada plataforma de *streaming* de vídeo. Assim, a segunda hipótese do modelo conceitual está relacionada com as reações afetivas face a interação do consumo dos serviços de *streaming* de vídeo:

H2: O confinamento provocado pela pandemia de COVID-19 causou alterações na percepção de *enjoyment*, por via de uma reação afetiva ao consumo de serviços de *streaming* de vídeo.

2.3.1.3 A reação comportamental no consumo de mídia. Ainda que o processamento de informações seja realizado por diferentes estruturas do cérebro, o processo de tomada de decisão do consumidor abrange tanto a razão quanto a emoção simultaneamente, ou seja, os dois sistemas comunicam-se entre si e, juntamente, afetam a atitude que vai moldar o comportamento do consumidor (Dolan, 2002; Zaltman, 2003; Rustichini, 2005). A cognição, em conjunto com a emoção, geram e regulam o comportamento (Panskepp *et al.* 2017; Tooby & Cosmides, 2005).

Para Mattar (2001), a atitude é uma predisposição subliminar de um indivíduo que é determinante para a sua reação comportamental em relação a um produto, serviço, organização, pessoas, e que existe somente na mente dos indivíduos. Já Darwin (1872) defende que a expressão das emoções e a sua manifestação comportamental, não é aprendida e sim, gradualmente adquirida em um processo evolutivo. Esse processo é explicado pela evolução da capacidade mental humana que foi desenvolvida ao longo dos anos, e que como um programa regulador permite ultrapassar os desafios e as ameaças submetidas ao indivíduo que acabou por aperfeiçoar a sua capacidade de lidar com as situações (Tooby & Cosmides, 2005).

Na visão de Gazzaniga *et al.*, (2018), a reação comportamental pode ser desencadeada pelas emoções da reação afetiva, que impulsiona do processo emocional uma manifestação como uma reação de aproximação para os estímulos positivos e, no caso de estímulos negativos, uma manifestação de confronto ou evitação.

As emoções são conectadas como os processos fisiológicos, que acabam por regular a atividade motivacional e comportamental de um indivíduo (Kandel *et al.*, 2012; Panksepp & e

Biven, 2012). A emoção desempenha um papel complexo, ativando e inibindo programas mentais especializados em resolver problemas específicos com o intuito de permitir que o indivíduo adote a melhor reação comportamental para lidar de maneira eficiente para possíveis eventos negativos (Bechara & Damasio, 2005; Panksepp & Biven, 2012; Tooby & Cosmides, 2005).

Turban *et al.* (2015) defendem que no processo de decisão de compra, há uma conscientização da situação da compra, seguida por uma atitude positiva que finaliza com a decisão do consumidor em comprar ou recomprar determinado produto ou serviço. Nesse processo, atitudes favoráveis induzem a uma intenção de compra mais forte o que acarreta no comportamento de compra efetivamente, ficando perceptível a conexão entre as atitudes, intenções e comportamento de compra.

O despertar do interesse no serviço de *streaming* de vídeo e o afeto gerado pelas informações coletadas, foram tópicos investigados neste estudo para compreender também a sua relação com a intenção de consumo dos serviços de *streaming*, isto é, a reação comportamental, ou dentro do processo de tomada de decisão de uma compra, ilustrado na figura 13, o estágio de decisão de compra. Na visão de Laudon e Traver (2017), os motivos que mais influenciam o processo de tomada de decisão de compra em contextos virtuais, são:

- a) Recursos de site e da plataforma móvel: são variáveis que incluem a latência (tempo que demora para realizar *downloads*), navegabilidade e a segurança *online* (não só a segurança do site em si, como também a percepção de confiança do cliente nessa segurança). Influenciam esses aspectos os conhecimentos e as habilidades dos consumidores em relação às ferramentas digitais, isto é, quanto maiores as habilidades do cliente, mais satisfatórias serão as transações virtuais.
- b) Características do produtos: são atributos com influência no processo de escolha de consumo, impactando os fatores tradicionais como marca, publicidade e confiança na empresa e, fatores mais recentes como a descrição fácil dos produtos nos sites, envio *online* dos mesmos, etc.
- c) Mecanismos de pesquisa: para as compras *online* é o momento em que se inicia a movimentação dos clientes na *Web* em vários sites até o direcionamento para uma página onde ocorre, de fato, a compra/consumo.

Com o objetivo de entender os comportamentos e motivações dos indivíduos, o conceito de Economia Comportamental, para Rubinson (2010) estuda o modo como as pessoas tomam decisões se baseando em conhecimentos da economia, antropologia e psicologia cognitiva.

Esse conceito se diferencia da economia tradicional pois enquanto que na tradicional se pressupõe que o ser humano é racional e portanto, suas decisões são tomadas com base em conceitos práticos e objetivos como o valor dos bens e serviços, ou a utilidade produzida por cada decisão, a economia comportamental, por outro lado, assume que os indivíduos são influenciados pelo ambiente externo/contexto, pelas emoções sentidas no momento da decisão e outras variáveis opostas a racionalização (Ariely, 2008).

Para Pena (2019), a experiência do consumidor pode ser definida como um elemento multidimensional o qual é constituído por dimensões cognitiva, emocional, comportamental e social que são geradas pela forma como o consumidor capta os sentidos e os processa, e pelo pensamento das interações com a empresa/produto ou serviço. Blackwell *et al.*, (2008) ressaltam que a intenção é influenciada pelo ambiente, com a falta de tempo ou limites financeiros que podem inibir uma compra, e pelo próprio indivíduo, que segundo Lin e Chen (2009), acontece por consequência dos antecedentes pessoais, culturais, sociais e psicológicos. Para os autores, a intenção de compra é a disposição que o consumidor manifesta para adquirir um produto e/ou serviços e a probabilidade de este vir realmente a se concretizar.

Para Solomon (2016), uma atitude pode ser moldada por três diferentes modelos, chamadas de hierarquias de efeitos, que consistem em: hierarquia de baixo envolvimento, que é baseada em processos de aprendizagem comportamental em que o indivíduo primeiro tem a experiência do comportamento e, em seguida, o envolvimento pelo afeto e a cognição e a avaliação da experiência de consumo; hierarquia experimental, em que a atitude está associada ao consumo hedônico em que o afeto é que define a atitude; e por fim, a hierarquia de aprendizagem padrão, em que a atitude é baseada em um processo de informações cognitivas as quais serão a base para a solucionar um determinado problema identificado pelo consumidor.

Para o presente estudo foi identificado que os consumidores de *streaming* de vídeo para serem impulsionados para uma intenção de compra e no caso, a subscrição dos serviços, podem ser enquadrados na hierarquia de aprendizagem padrão em que consiste em uma atitude baseada em um processo de informações cognitivas e na avaliação das alternativa antes de usufruir dos serviços. Assim, hipotetizamos nesta investigação que:

H3: O confinamento provocado pela pandemia de COVID-19 causou alterações na percepção de *enjoyment*, por via de uma reação comportamental no consumo de serviços de *streaming* de vídeo.

Por fim, a hipótese 4 postula que esta alteração potencial ocorrida no conceito de *enjoyment* terá originado uma alteração no consumo dos serviços de *streaming* de vídeo durante a pandemia.

H4: A alteração verificada na percepção de *enjoyment* pelo consumidor face aos serviços de *streaming* de vídeo originou uma alteração do consumo dos mesmos durante a pandemia.

3 Metodologia de Pesquisa

3.1 Tipo de pesquisa

A metodologia selecionada para o estudo é de natureza quantitativa, com uma amostra selecionada por conveniência e não aleatória; isto significa que não foi feito o levantamento para estabelecer uma proporcionalidade da amostra coletada com base na população estudada, de nacionalidades portuguesa e brasileira.

Segundo Santade (2020), os estudos de natureza quantitativa têm uma abordagem que faz uso de técnicas estatísticas para correlacionar as variáveis em causa, verificando o impacto e validando o experimento em questão. Para Santade (2020), esta abordagem têm as principais características:

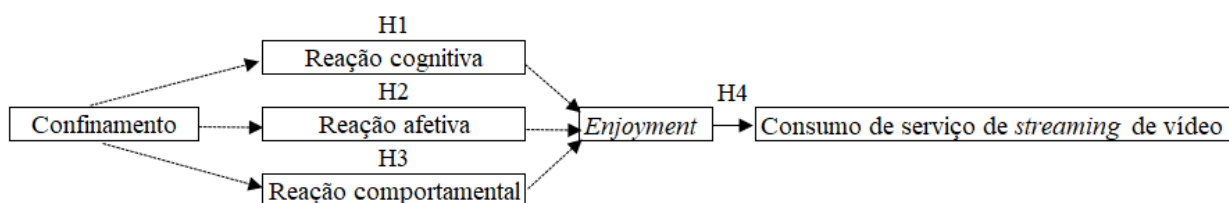
- a) A abordagem é desenhada como objetiva, racional e exata;
- b) Focada e utilizando dados quantitativos;
- c) A coleta de dados quantitativos é feita através de recolha de respostas estruturadas e inseridas em quadros estatísticos e numéricos;
- d) As técnicas de análise da pesquisa são dedutivas e orientadas pelos resultados que são gerais

Para a realização da pesquisa foi elaborado um questionário, o qual foi disponibilizado por meio da plataforma online Google Forms ao longo dos meses de maio e junho de 2021. Foi realizado, também, um pré-teste em que se pode viabilizar a compreensão e interpretação das informações e conteúdos mencionados no questionário, uma vez que a amostra era composta por diferentes culturas e nacionalidades. Neste pré-teste, não foi identificada qualquer questão que inviabilizasse a pesquisa. Não foi necessária a análise prévia de Alfa de Cronbach uma vez que o questionário se baseou em questionário de outros autores.

O questionário replica o estudo de Nabi e Kcmar (2004), cujo modelo foi adaptado, de acordo com a figura 15.

Figura 15

Modelo Conceitual Adaptado de Nabi e Kcmar (2004)



Este modelo deu origem às hipóteses já formuladas na revisão da literatura tendo subjacente e como instrumento de trabalho um questionário composto da seguinte forma:

Tabela 1

Relação dos tópicos constantes no Questionário utilizado no Estudo

Perguntas	Fonte	Variável/Conceito
A sua cidade/país esteve confinamento por no mínimo 30 dias?	Próprio autor	Confinamento
Independentemente da resposta à pergunta anterior, você seguiu as regras de confinamento?	Próprio autor	Confinamento
Você consome habitualmente serviços de <i>streaming</i> de vídeo (Ex: Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Vídeo...)?	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Se sim, qual(is) plataforma(s) você utiliza? (Permitir selecionar mais de 1 opção)	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Qual a frequência média com que você utiliza serviços de <i>streaming</i> de vídeo?	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Conheço agora melhor os serviços de streaming de vídeo do que antes do confinamento	Adaptado de Nabi e Kcmar (2004)	Reação cognitiva (variável independente)
Procurei mais informação sobre serviços de streaming de vídeo durante o confinamento	Adaptado de Nabi e Kcmar (2004)	Reação cognitiva (variável independente)
Acho hoje os serviços mais importantes/relevantes do que antes do confinamento	Adaptado de Nabi e Kcmar (2004)	Reação afetiva (variável independente)
Tenho hoje uma melhor opinião sobre os serviços de streaming de vídeo do que tinha antes do confinamento	Adaptado de Nabi e Kcmar (2004)	Reação afetiva (variável independente)
Prefiro consumir serviço de streaming em vez de programação de TV	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo

Consumo serviço de streaming, mas consumo também conteúdos da TV	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Consumo streaming de vídeo pela comodidade de agrupar diversos conteúdos dentro da mesma plataforma	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Consumo <i>streaming</i> de vídeo pela qualidade dos conteúdos que estão disponíveis na plataforma	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Consumo <i>streaming</i> de vídeo pela exclusividade de conteúdo na plataforma	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Consumo <i>streaming</i> de vídeo para me manter atualizado(a) sobre os conteúdos falado entre amigos/redes sociais	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Consumo <i>streaming</i> de vídeo para ter autonomia para personalizar os conteúdos a consumir	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Consumo <i>streaming</i> de vídeo pois tenho flexibilidade para assistir o conteúdo no momento que for mais adequado	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
Consumo <i>streaming</i> de vídeo pela facilidade que a plataforma me apresenta conteúdos baseados meus interesses	Próprio autor	Hábitos e motivações de consumo de Streaming de vídeo
O confinamento causado pela pandemia levou-me a subscrever a uma plataforma de <i>streaming</i> de vídeo	Adaptado de Nabi e Kcmar (2004)	Reação comportamental (variável independente)
O confinamento causado pela pandemia fez com que alterasse o meu consumo de serviço de <i>streaming</i> de vídeo	Próprio autor	<i>Streaming</i> (Variável Dependente)
Consumo agora mais horas de serviços de <i>streaming</i> de vídeo do que antes da pandemia	Próprio autor	<i>Streaming</i> (Variável Dependente)
Gosto de controlar a reprodução de conteúdo televisivo.	Tefertiller (2018)	Enjoyment (Variável Mediadora)
Gosto de usar um recurso de pesquisa para encontrar o programa exato que desejo assistir.	Tefertiller (2018)	Enjoyment (Variável Mediadora)
Gosto de ter um grande catálogo de programas, do qual posso escolher o programa exato que desejo assistir.	Tefertiller (2018)	Enjoyment (Variável Mediadora)
Gosto de assistir a programas quando é conveniente.	Tefertiller (2018)	Enjoyment (Variável Mediadora)
Gosto de poder escolher quando assisto a um programa de televisão.	Tefertiller (2018)	Enjoyment (Variável Mediadora)

O questionário obteve um total de 101 respostas, as quais foram validadas previamente, não sendo necessário qualquer invalidação.

3.2 Caracterização da amostra

Do total de respostas, 85,3% dos respondentes eram brasileiros e 11,6% portugueses e uma resposta para a dupla nacionalidade (Brasil e Portugal). Além das nacionalidades citadas, houve 2 respostas de nacionalidade britânica. Em adição à nacionalidade, segue-se a caracterização da amostra do estudo:

- 72,6% do sexo feminino e 27,4% do sexo masculino;
- Sobre a faixa etária pode-se observar os seguintes resultados: 67,4% entre 25-34 anos, 17,9% com 35-44 anos, 10,5% acima de 55 anos, 2,1% entre 45-54 anos e por último, 2,1% por 19-24 anos;
- 49,5% com estado civil solteiro, 46,3% casado, 2,1% viúvo e 2,1% separado;
- Em relação ao rendimento familiar mensal, observou os seguintes percentuais: 57,9% acima de 5 ordenados mínimos, 21,1% 2-3 vezes o ordenado mínimo, 12,6% 4-5 vezes o ordenado mínimo, 8,4% com o ordenado mínimo.

Na figura 15 está ilustrado o modelo conceitual adaptado proposto com as variáveis e hipóteses identificadas no estudo. Sobre as variáveis podemos classificá-las em:

- a) Contexto como dado adquirido: Confinamento;
- b) Variável dependente (ou de chegada): utilização do serviço de *streaming* de vídeo;
- c) Variáveis independentes (ou de partida): Reação afetiva, Reação cognitiva e Reação comportamental.
- d) Variável moderadora: *Enjoyment* na utilização do serviço de streaming de vídeo

Como referido, foram identificadas as seguintes hipóteses para a pesquisa:

H1: O confinamento provocado pela pandemia de COVID-19 causou alterações na percepção de *enjoyment*, por via de uma reação cognitiva ao consumo de serviços de *streaming* de vídeo;

H2: O confinamento provocado pela pandemia de COVID-19 causou alterações na percepção de *enjoyment*, por via de uma reação afetiva ao consumo de serviços de *streaming* de vídeo;

H3: O confinamento provocado pela pandemia de COVID-19 causou alterações na percepção de *enjoyment*, por via de uma reação comportamental ao consumo de serviços de *streaming* de vídeo;

H4: A alteração verificada na percepção de *enjoyment* pelo consumidor face aos serviços de *streaming* de vídeo originou uma alteração do consumo dos mesmos durante a pandemia.

O resultado da pesquisa tem o intuito de comprovar as hipóteses colocadas no presente estudo com base nas generalizações dos resultados e com isso, chegar a conclusão referentes ao fenómeno estudado.

4 Análise dos dados

A análise da informação do estudo foi feita através das análises univariada e bivariada. Entende-se por análise univariada como um método simples aquela, em que as respostas são examinadas para cada uma das perguntas, variável por variável, e a análise bivariada como um método mais complexo isto que busca entender as relações entre as respostas de uma pergunta e a resposta a outra questão, isto é, uma tabulação cruzada (Freitas & Moscarola, 2002). Foi realizada uma análise estatística descritiva seguida de uma análise inferencial onde procura ver as correlações entre as variáveis.

Para a análise, foi feita a divisão por blocos de temas do estudo ligados à variável ou ao contexto estudado. Sendo assim, a análise foi dividida da seguinte maneira:

- a) Bloco do contexto do confinamento;
- b) Bloco das motivações e o consumo do serviço de *streaming* de vídeo;
- c) Bloco das reações cognitivas, afetivas e comportamentais na intenção de subscrição dos serviços de *streaming* de vídeo;
- d) Bloco da percepção de *enjoyment* ao consumo de serviços de *streaming* de vídeo;
- e) Bloco que visa responder as hipóteses do estudo e as principais questões de investigação, nomeadamente à alteração no consumo de *streaming* de vídeo durante o confinamento.

O bloco que teve como objetivo identificar a existência do confinamento na cidade em que o respondente reside e como ele se agiu em relação às regras de confinamento durante o período de pandemia, teve os resultados ilustrados nas figura 16 e 17.

Figura 16

Confirmação do confinamento na cidade de residência

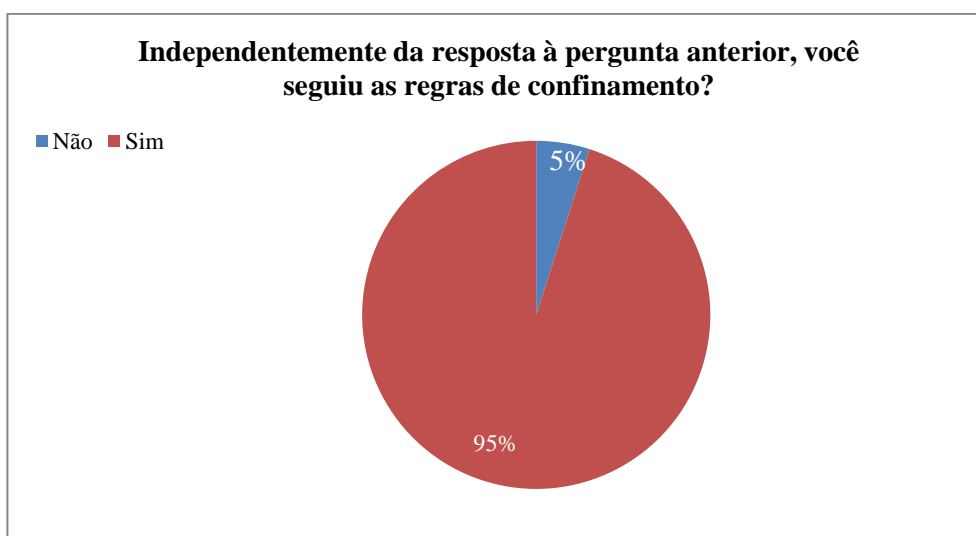


Observa-se que a maioria dos respondentes (93%) confirma que a sua cidade ou país esteve em confinamento em um período de no mínimo 30 dias; isso significa que o cenário em que a amostra foi inserida está de acordo com o contexto proposto deste estudo, isto é, o confinamento gerado pela pandemia do Covid-19.

Apesar de a amostra confirmar que a cidade dos participantes foi sujeita ao confinamento, é importante entender como os respondentes da pesquisa se comportaram mediante tais regras, se foi possível cumprir com as regras de confinamento e isolamento social indicadas pela Organização Mundial da Saúde.

Figura 17

Confirmação sobre as regras de confinamento da cidade



Observou-se que a maioria dos respondentes (95%) afirmam ter respeitado as regras de confinamento de sua cidade, demonstrando, assim, que o comportamento da amostra está alinhado com o cenário desenhado para o presente estudo.

No bloco sobre o consumo de *streaming* de vídeo, foi feita a pergunta se o respondente tinha o hábito de consumir serviços de *streaming* de vídeo e foi identificado que a grande parte da amostra (94%), consome habitualmente este tipo de serviço. Esse alto percentual de respostas para o consumo habitual de serviços de *streaming* de vídeo (94%), indica que o perfil da amostra já tem familiaridade com o serviço e pode ser um indicador que esse consumo estaria atrelado à hábitos anteriores e não estar relacionado com o confinamento. Entretanto, essa pergunta estava no início do questionário, sem fazer alusão a nenhum período de tempo, isto é, não limitou o período de referência deste consumo.

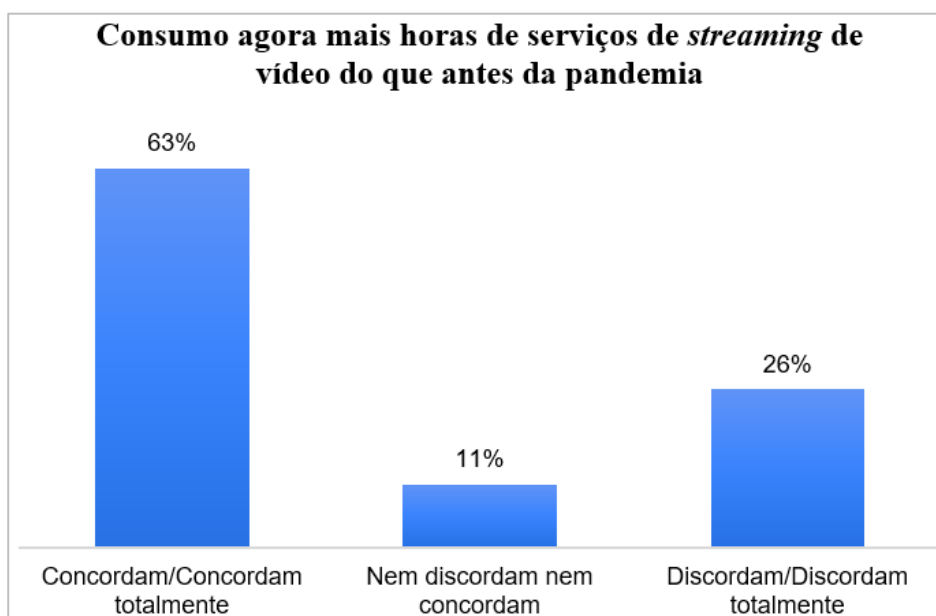
Posteriormente, para perceber se o comportamento no consumo dos serviços de *streaming* na altura em que foi feita a pesquisa, sofreu impacto mediante o contexto em que a amostra estava sujeita e se desencadeou alguma mudança, em número de horas no consumo e, segundo os dados da figura 18, 63% concorda ou concorda totalmente com esta afirmação, o que revela que a maior parte da amostra identificou um aumento do consumo, embora uma parcela da amostra, afirme que habitualmente consome esse serviços (94%).

Com esses dados, podem-se afirmar que o contexto em que a amostra foi submetida de isolamento social, acarretou em uma alteração de consumo nos serviços de *streaming* de vídeo, fazendo com que esse meio de entretenimento ganhasse uma maior relevância em número de horas assistidas na rotina dos respondentes.

Embora essa afirmação tenha sido colocado em números de horas para estabelecer uma base de comparação, em muitos casos, os consumidores não conseguem ter a percepção concentrada se houve ou não este aumento, uma vez, que não há uma preocupação desse tipo de controlo em seu momento de lazer e divertimento.

Figura 18

Afirmações relacionadas ao consumo de streaming de vídeo

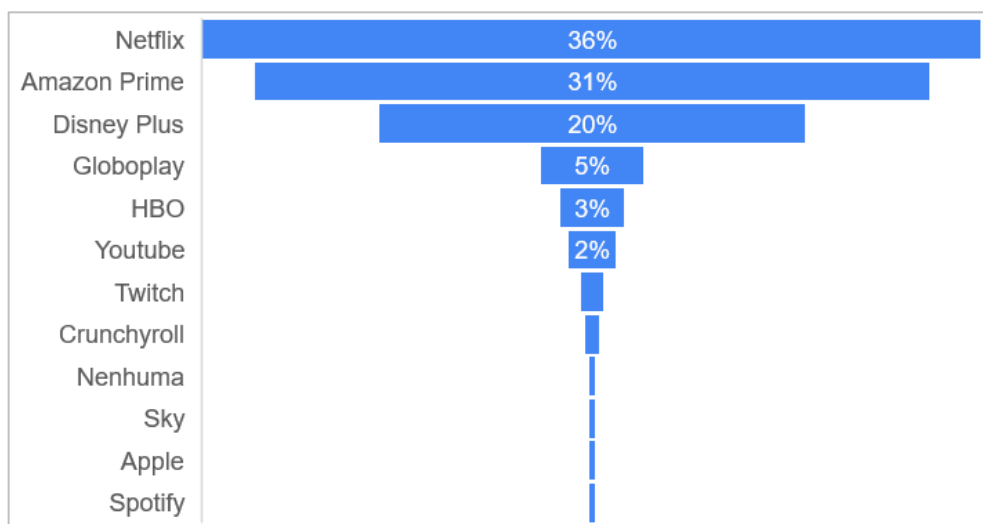


Após se perceber se a amostra consumia serviços de *streaming* de vídeo, foi questionado qual(is) plataforma(s) o respondente utilizava para que fosse possível identificar algum tipo de preferência. Nesta pergunta não houve restrição no número de plataformas usadas, ou seja, poderia consumir somente uma plataforma ou mais de uma, pois o objetivo era entender se ele

consumia algum tipo de conteúdo via *streaming* de vídeos. Identificou-se que a Netflix (36%) é a líder de utilização. Segundo a ordem de utilização observa-se também uma grande parcela que usa a plataforma Amazon Prime Video (31%), a Disney Plus (20%) e, com menos expressão, a plataforma brasileira de *streaming*, Globoplay (5%).

Figura 19

Plataformas utilizadas pela amostra



Para perceber o nível de utilização dos consumidores, foi submetida à amostra a pergunta sobre a frequência média, em número de horas, que é usada no consumo das plataformas e os resultados obtidos pela figura 20 mostram que 30% da amostra gasta 1 hora no uso das plataformas de *streaming* de vídeo identificando um comportamento de uso moderado dos serviços.

Outro dado relevante é que, de seguida, foi identificado que 26% das respostas da amostra indicam um uso mais intensivo das plataformas de *streaming* com 4 horas ou mais na utilização do serviços. E, por fim, podemos agrupar as respostas que tiverem menor expressão vindas de respondentes com uma frequência baixa ou casual dos serviços de *streaming* de vídeo, por exemplo, só quando está a passar determinado programa.

Assim, identificamos nessa amostra que embora possa haver uma dificuldade por parte dos respondentes para mensurar o consumo de *streaming* de vídeo, os três grupos em que podemos classificá-los respectivamente como: *medium user*, *heavy users* e *light users*, demonstrando que a amostra é heterogênea em termos de utilização.

Figura 20

Frequência média de utilização dos serviços de streaming de vídeo

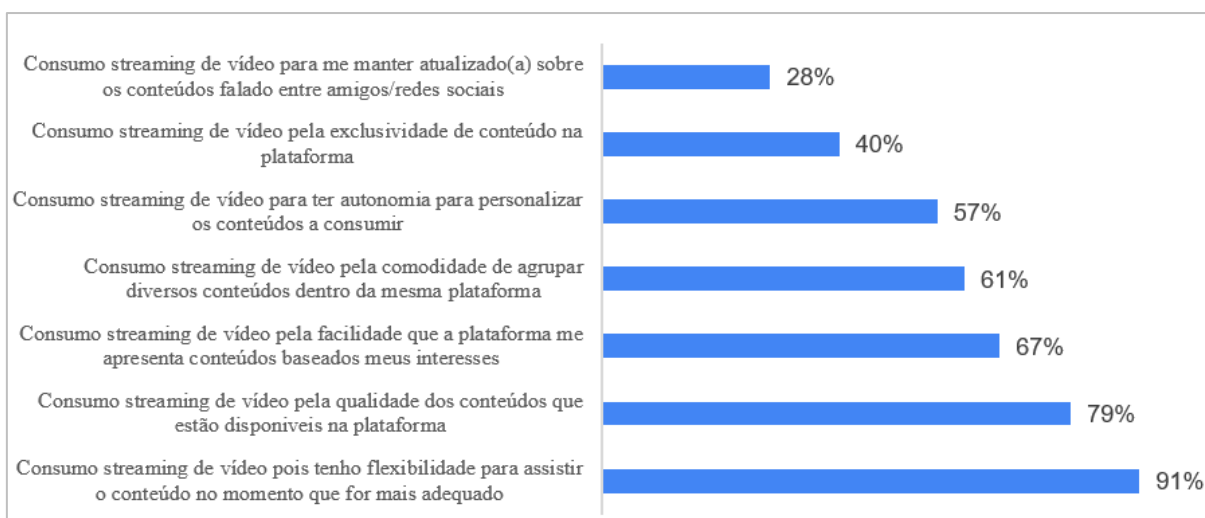


Os dados mostram que ainda há espaço para diferentes meios de consumo de mídia já que, 35,8% dos respondentes afirmam que consomem os serviços de *streaming* mas também são consumidores de conteúdos de TV; sendo assim trata-se de um meio de entretenimento complementar ao outro, não existindo necessariamente uma relação de competição entre si.

Com o intuito de perceber as motivações que levam os respondentes a consumir serviços de *streaming* de vídeo, foram feitas afirmações para identificar quais funcionalidades ou características eram mais relevantes para a amostra. Segundo a figura 21 que mostra os dados selecionados dos percentuais de respostas que concordavam ou concordavam totalmente.

Figura 21

Motivadores para o consumo dos serviços de streaming de vídeo



Considerando a figura 21 e ordenando dos quesitos mais valorizados pela amostra para os menos valorizados, podemos elencar que o grande motivador do consumo de serviços de *streaming* de vídeo, na visão da amostra, com 91% é a flexibilidade para assistir os conteúdos quando for mais adequado, em seguida com 79% aprecia a qualidade dos conteúdos disponibilizados na plataforma que subscreve, 67% considera relevante a funcionalidade de curadoria em que indica os conteúdos baseados em seus interesses, 61% consome pela comodidade de a plataforma agrupar uma série de conteúdos e com 57% indica que consome os serviços pela autonomia na personalização dos conteúdos que irá consumir.

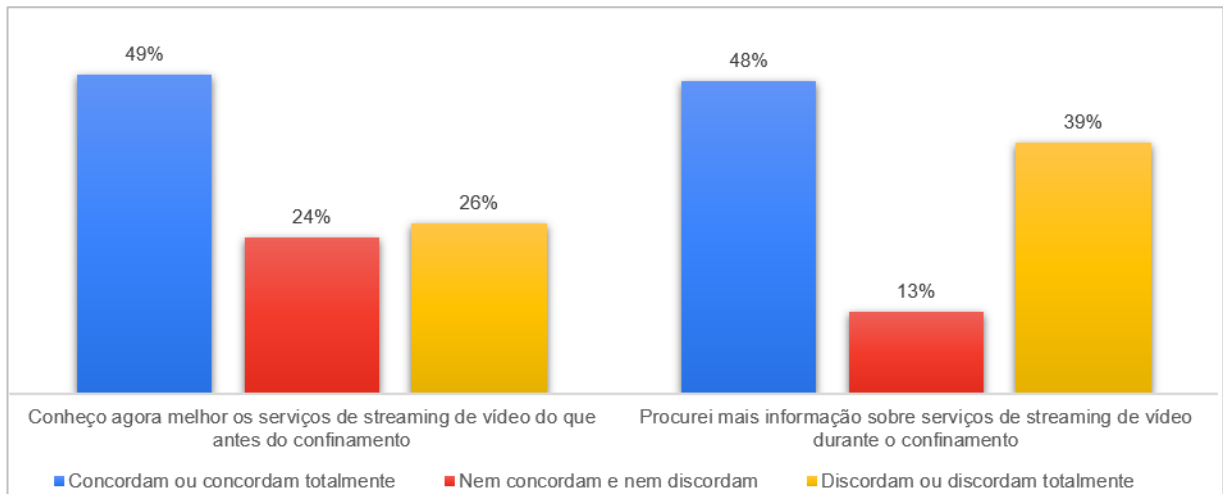
Os dados mostram que os consumidores de forma geral, valorizam a liberdade e comodidade que esse tipo de serviço proporciona. Essas características são importantes, principalmente no momento em que foi realizada a pesquisa durante o período de isolamento social, pois os consumidores mais limitados em termos de entretenimento, ainda tinham como terem acesso aos conteúdos de qualidade, personalizados ao seu gosto e disponíveis para o consumo no momento em que lhe fosse mais conveniente, mantendo assim, o facilitismo do consumo e o vínculo com a sua identidade.

No bloco seguinte sobre as reações cognitivas, afetivas e comportamentais, também foram realizadas afirmações com o uso da escala Likert para perceber o nível de concordância.

Sobre a reação cognitiva, a amostra não reconheceu que o período em questão do confinamento, como sendo relevante na coleta e busca de informações sobre os serviços de *streaming* de vídeo, uma vez que menos da metade dos respondentes concordam ou concordam totalmente com as afirmações, *vide* figura 22. Isso demonstra que os respondentes não tiveram a percepção que têm um maior conhecimento dos serviços de *streaming* ou que buscaram mais informações a respeito do segmento em relação ao período anterior ao confinamento, isto é, não se buscou mais informação pois considerando o número de respondentes que já tem o hábito de usar esse tipo de serviço (94%), a amostra já era consumidora assíduo das plataformas de *streaming*, não necessitando de pesquisas sobre o assunto. Outro ponto que pode ser levado em consideração é o que os respondentes que já têm uma subscrição em uma plataforma e estão satisfeitos com os serviços e não necessita de obter mais informações sobre a mesma ou de uma plataforma concorrente.

Figura 22

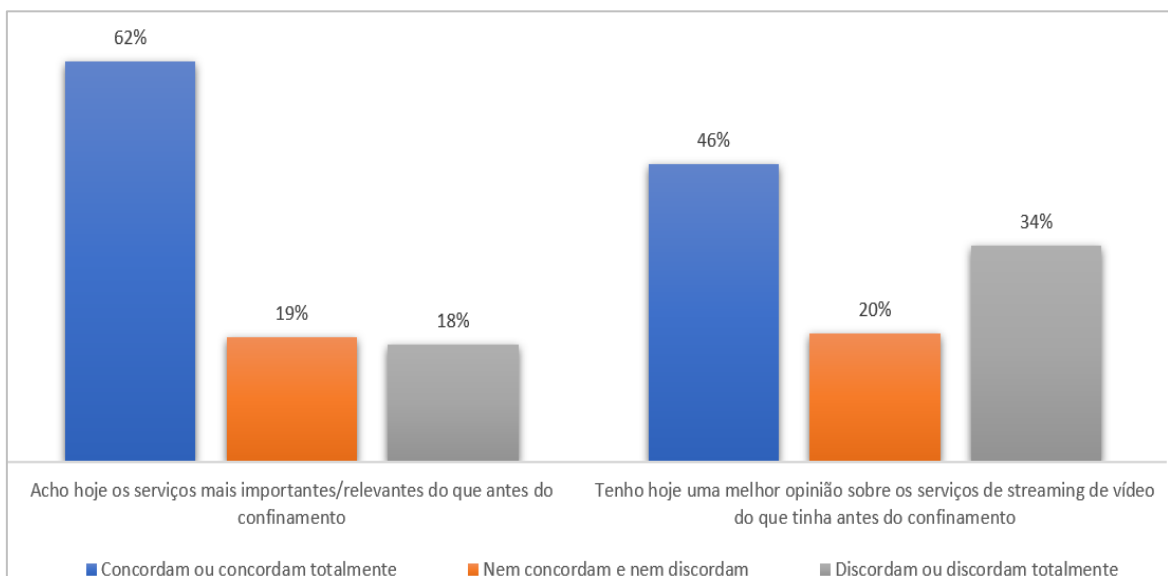
Afirmações relacionadas com a reação cognitiva



Na reação afetiva, identificou-se na figura 23 que grande parte da amostra (62%) acredita que o serviço de *streaming* de vídeo é mais importante durante o período de isolamento social do que antes da pandemia, isto é, o consumo ganhou uma relevância por conta de uma necessidade criada pela pandemia de confinamento. Entretanto, menos da metade da amostra (46%) concorda ou concorda totalmente que no momento da pesquisa tinha uma opinião melhor sobre os serviços de *streaming* de vídeo, demonstrando que apesar de entender a relevância do segmento no período em questão, não houve uma melhor percepção associada ao serviço.

Figura 23

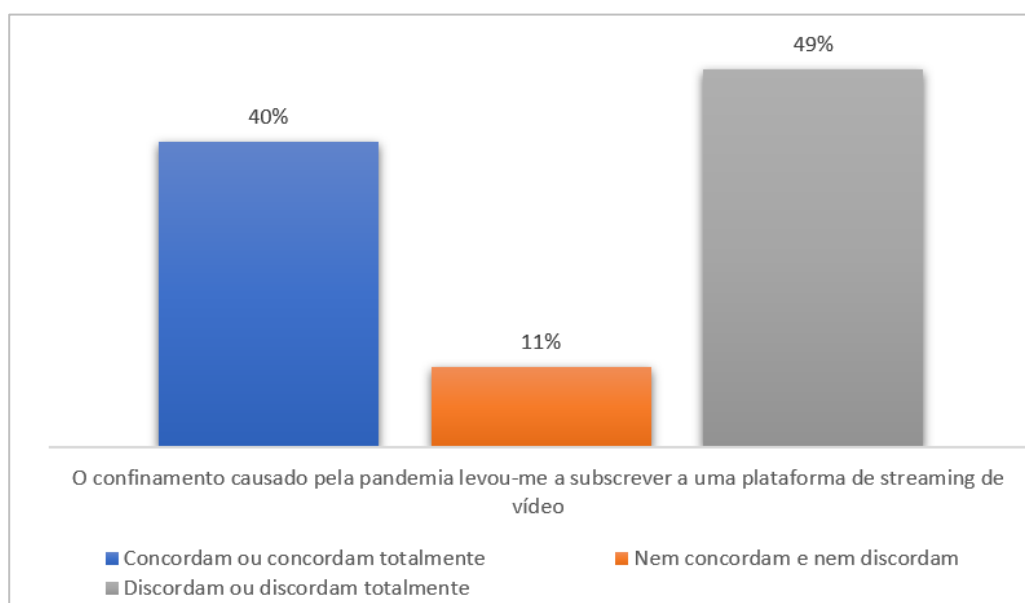
Afirmações relacionadas com a reação afetiva



Por fim, na reação comportamental, obteve-se um maior número de respostas (49%) de respondentes que não concordam que o período de confinamento os tenha levado a subscrever a uma plataforma de *streaming* de vídeo, isso significa que a amostra pode ter mantido a subscrição dos serviços em que já tinham contratado, não vendo a necessidade de conhecer novas opções de plataformas, vide figura 24.

Figura 24

Afirmção relacionada com a reação comportamental

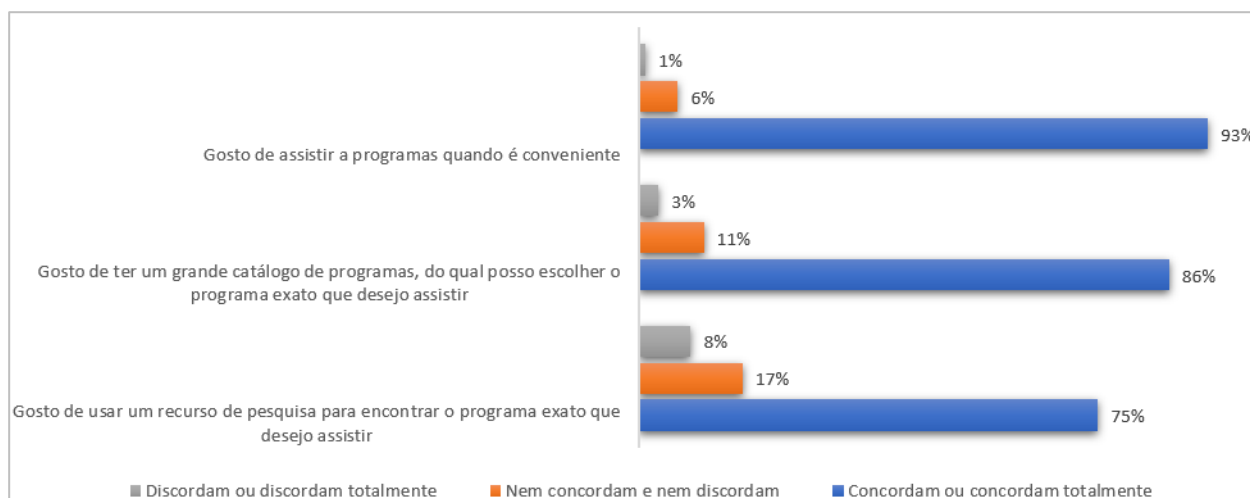


As afirmações relacionadas com a percepção de *enjoyment* foram identificadas como as que tiveram o maior nível de concordância, como ilustra a figura 25. Grande parte da amostra (93%) acredita que a conveniência para assistir aos conteúdos de vídeo é relevante para o consumo e gostam que as plataformas permitem essa comodidade. Sendo este um dos grandes diferenciais em relação à programação de televisão tradicional.

Ainda com um grande nível de concordância da amostra (86%), a afirmação sobre a ter um grande catálogo de programas à disposição, para assistir quando desejar, é um ponto importante para os respondentes que gostam de ter uma gama vasta de opções de conteúdos para escolher.

Figura 25

Afirmações relacionadas com a percepção de Enjoyment



As hipóteses associadas ao modelo conceitual, adotado no presente estudo, foram testadas e tivemos os seguintes resultados que serão apresentados a seguir, considerando, se forma sequencial, cada uma das hipóteses formuladas.

Tabela 2

Verificação da correlação entre variáveis

Hipótese	Correlação	
H1: O confinamento provocado pela pandemia de COVID-19 causou alterações na percepção de <i>enjoyment</i> , por via de uma reação cognitiva ao consumo de serviços de <i>streaming</i> de vídeo;	0.2475557 (Baixa)	Correlação baixa e por isso, não foi possível confirmar Hipótese
H2: O confinamento provocado pela pandemia de COVID-19 causou alterações na percepção de <i>enjoyment</i> , por via de uma reação afetiva ao consumo de serviços de <i>streaming</i> de vídeo;	0.207462 (Baixa)	Correlação baixa e por isso, não foi possível confirmar Hipótese
H3: O confinamento provocado pela pandemia de COVID-19 causou alterações na percepção de <i>enjoyment</i> , por via de uma reação comportamental ao consumo de serviços de <i>streaming</i> de vídeo;	0.1111312 (Baixa)	Correlação baixa e por isso, não foi possível confirmar Hipótese
H4: A alteração verificada na percepção de <i>enjoyment</i> pelo consumidor face aos serviços de <i>streaming</i> de vídeo originou uma alteração do consumo dos mesmos durante a pandemia.	0.09808719 (Baixa)	Correlação baixa e por isso, não foi possível confirmar Hipótese

No caso da H1, foi analisada a variável independente da reação cognitiva e a sua relação com a variável mediadora de percepção de *enjoyment* conforme demonstra a matriz de tabela de contingência ilustrada na tabela 2, na qual são expostos os valores de correlação obtidos, e que tem como objetivo mostrar como as variáveis se comportam juntas. Com os dados coletados da pesquisa, verifica-se uma correlação no valor de 0.2475557 se mostrando um valor baixo, o que

indica uma correlação baixa. Com isso, podemos afirmar que embora os dados da figura 25 evidenciem que a amostra teve um alto nível na percepção de *enjoyment*, o mesmo não se verificou na reação cognitiva, não sendo assim possível afirmar que o alto nível de *enjoyment* tenha sido relacionada com a reação cognitiva da amostra.

A tabela de contingência, na tabela 3, expõe os valores percentuais coletados da base de dados da pesquisa, por meio do cálculo da mediana das respostas para cada variável em questão, no caso, a percepção de *enjoyment* e reação cognitiva para perceber a relação entre as mesmas. E segundo os dados da tabela 3, verifica-se que em 52,6% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com as afirmações das variáveis de *enjoyment* e da reação cognitiva.

No caso dos extremos (concorda e discorda) foi feita a consolidação dos dois níveis de respostas, por exemplo, as respostas que afirmam que o respondente concorda totalmente e concorda foram unificadas e o mesmo acontece para as seguintes tabelas que serão incluídas ao longo da análise do estudo.

Tabela 3

Tabela de Contigência – Reação cognitiva e Enjoyment

		ENJOYMENT		
		Concorda	Neutro	Discorda
REAÇÃO COGNITIVA	Concorda	52,6%	2,1%	2,1%
	Neutro	6,3%	0,0%	0,0%
	Discorda	29,5%	5,3%	2,1%

Ao testar a H2, que tinha como intuito entender se a percepção de *enjoyment* da amostra foi consequência de uma reação afetiva no consumo de serviços de *streaming* de vídeo, identificou-se uma correlação entre as variáveis é de 0.207462, o que é considerada uma baixa correlação, e o que mostra um resultado semelhante a resultado da H1, isto é, não se pode concluir que a reação afetiva alterou o nível de *enjoyment* da amostra.

Entretanto, com base na tabela 4, pode-se verificar que 54,7% dos respondentes concordam tanto com a afirmação do *enjoyment* quanto com a afirmação da reação afetiva, embora pela baixa correlação não seja possível constatar uma relação forte entre as variáveis.

Tabela 4*Tabela de Contingência – Reação afetiva e Enjoyment*

		ENJOYMENT		
		Concorda	Neutro	Discorda
REAÇÃO AFETIVA	Concorda	54,7%	3,2%	2,1%
	Neutro	11,6%	2,1%	0,0%
	Discorda	22,1%	2,1%	2,1%

A hipótese H3, que tinha como pressuposto entender se a percepção de *enjoyment* da amostra foi gerada por uma reação comportamental no consumo de serviços de *streaming* de vídeo e a correlação entre as variáveis é de 0.1111312 (*vide* tabela 2), sendo considerada ainda mais baixa a nível de correlação, o que mostra um resultado semelhante a resultado da H1 e H2, o que não permite concluir novamente que a variável independente da reação comportamental alterou o nível de *enjoyment* da amostra. Dados que se confirmam na tabela 5 em que se apresenta apenas 36,8% de respondentes que concordam e concordam totalmente com a variável de *enjoyment* e de reação comportamental.

Tabela 5*Tabela de Contingência – Reação comportamental e Enjoyment*

		ENJOYMENT		
		Concorda	Neutro	Discorda
REAÇÃO COMPORTAMENTAL	Concorda	36,8%	1,1%	2,1%
	Neutro	7,4%	3,2%	0,0%
	Discorda	44,2%	3,2%	2,1%

A hipótese 4 tinha como finalidade perceber se a percepção de *enjoyment* do consumidor tinha gerado alguma alteração no consumo dos serviços de *streaming* de vídeo durante o período de confinamento. O valor de correlação que foi atingido como resultado foi de 0.09808719 (*vide* tabela 2), sendo uma baixa correlação, o que mostra que o alto nível de *enjoyment* não teve uma forte ligação com o consumo de *streaming* de vídeo durante o isolamento social, o que revela que este comportamento pode estar associado ao hábito já usual ou ao contexto em que o consumidor estava inserido, ou até mesmo por outras razões que não podem ser atribuídas ao *enjoyment*. Dados da tabela 5 mostram que 61,1% dos respondentes concordam com as afirmações do *enjoyment* e do consumo de serviços de *streaming* de vídeo, podendo-se apenas verificar uma ligeira correlação não significativa entre as respostas da amostra.

Tabela 6

Tabela de Contigência – Consumo streaming de vídeo e Enjoyment

		ENJOYMENT		
		Concorda	Neutro	Discorda
CONSUMO SERVIÇO STREAMING	Concorda	61,1%	4,2%	3,2%
	Neutro	2,1%	3,2%	0,0%
	Discorda	25,3%	0,0%	1,1%

De forma geral, os resultados apontam para que, apesar do alto nível de *enjoyment* identificado na amostra, não podemos afirmar que esta variável mediadora sofreu impacto das variáveis independentes de reação cognitiva, afetiva e comportamental, o que acaba por demonstrar que o nível de *enjoyment* é importante para esse segmento, embora ele possa não ser atribuído de forma independente. O que significa que o nível de *enjoyment* conquistado pode não ter origem dessas reações, mas sim por meio do ato do consumo em si.

Como vimos, também não é possível afirmar que a variável dependente do consumo de serviços de *streaming* de vídeo teve uma correlação direta com o alto nível de *enjoyment* assumido pelos participantes do estudo, o que sugere que o consumo de serviço de *streaming* de vídeo, apesar de ter sido alterado durante o período do confinamento como revelam os resultados da amostra, não provocou essa percepção de mudança produzida das reações cognitivas, afetivas e comportamentais.

A percepção de mudança no consumo de serviços de *streaming* se alterou no período de confinamento (que, de acordo com os dados do estudo, não tem relação direta com o alto nível de *enjoyment*), pode ter ocorrido por meio de outros cenários que não foram contemplados nesse estudo, como por exemplo, o hábito já regular e muito dinamizado de consumir os serviços de *streaming* de vídeo por parte destes participantes. Confirma-se que o período apenas intensificou este consumo, o que vai em linha com o que foi identificado na amostra de modificação no consumo dos serviços não se tendo verificado a adesão a novas plataformas de *streaming* de vídeo.

Nestas circunstâncias, em relação as perguntas de investigação abaixo, percebemos que a reação cognitiva, afetiva e comportamental não tem necessariamente uma influência direta na percepção de *enjoyment* dos consumidores. Todavia, a percepção de *enjoyment* pode ser estabelecida em um alto nível de forma independente, principalmente se associada as funcionalidades e comodidade geradas pelas plataformas de serviços de *streaming* de vídeo para um consumo cada vez mais intuitivo e personalizado.

Por outro lado, o papel da percepção de *enjoyment* como fator determinante na alteração do consumo de serviços de *streaming* de vídeo também não foi verificado, uma vez que o consumo se alterou, mas não nos permite afirmar que terá sido por este motivo. De acordo com os dados da pesquisa, essa variação no consumo no período de confinamento, pode ter sido ocasionado por conta do cenário pandêmico, pelo hábito usual dos respondentes entre outros motivos não analisados no presente estudo.

5 Conclusões, Limitações do Estudo e investigação futura

Nos dias atuais, a maneira em que está sendo consumido o conteúdo audiovisual está se alterando devido a evolução dos avanços tecnológicos, sobretudo da internet, o que pressiona as empresas a adaptarem o seu modelo de negócio para o novo cenário da tecnologia de *streaming* de vídeos (Capapé & Ojer, 2012). Essa tecnologia possibilita que o consumidor elabore a sua própria programação de séries e filmes (Capapé & Ojer, 2012), promove uma flexibilidade no consumo de entretenimento audiovisual e permiti um melhor gerenciamento de tempo dos consumidores em suas rotinas corridas (Benazzi e Nachamkes, 2014).

A evolução que foi promovida pelos serviços de *streaming* de vídeo no mercado audiovisual, em conjunto com o distanciamento social que foi exigido à população mundial no período pandêmico devido ao Covid-19 para evitar o contágio do vírus (Aquino *et al.*, 2020), contribuiu para estabelecer um tema relevante para o aprofundamento e pesquisa e com isso, o presente estudo teve como objetivo compreender se a pandemia foi um fator responsável por uma possível alteração no comportamento do consumidor no consumo dos serviços de *streaming* de vídeo ao longo do período de isolamento social.

De modo a compreender melhor se houve um impacto no consumo de serviços de *streaming* de vídeos no período de pandemia, foi feita uma revisão da literatura para conceder uma base teórica sobre os temas de pandemia, consumo de mídia, serviços de *streaming*, conceito de *enjoyment*, *enjoyment* de mídia e as reações cognitivas, afetivas e comportamentais. Após a fundamentação teórica, foi realizada a verificação da metodologia abordada com o intuito de testar as hipóteses colocadas no estudo.

Como resultado do primeiro objetivo específico de perceber a influência das reações cognitivas, afetivas e comportamentais na percepção de *enjoyment*, conclui-se não ter sido possível constatar uma relação direta, isto é, que o alto nível de *enjoyment* independe das reações cognitivas, afetivas e comportamentais e está associado, o consumo em si das plataformas de serviços de *streaming* de vídeo.

O segundo objetivo específico tinha o intuito de perceber papel da percepção de *enjoyment* como determinante desta alteração no consumo de serviços de *streaming* de vídeos tendo-se observado que não foi estabelecida uma associação direta, ou seja, o consumo de serviços de *streaming* se modificou mas não pode-se afirmar que tenha sido devido ao alto nível de percepção de *enjoyment*. Contudo, essa alteração no consumo pode ter sido uma consequência do cenário pandêmico, pelo hábito usual dos respondentes entre outros motivos não analisados no presente estudo.

Quanto ao objetivo geral do estudo, que era analisar o impacto do confinamento no consumo de serviços de *streaming* de vídeos, concluiu-se que cerca de 65% da amostra teve a percepção que houve uma alteração no comportamento do consumidor neste período. E ainda 63% dos respondentes afirmam que consomem mais horas por dia dos serviços de *streaming* do que antes do isolamento social.

O período em que o presente estudo foi realizado correspondeu a um momento no qual a população mundial vivenciou uma pandemia o que, por si só, foi uma experiência única e complexa que exigiu que a maioria das pessoas se adaptasse na maneira como se relacionavam, trabalhavam, exercitavam e também como se mantinham entretidos. Contudo, entre outras limitações da presente investigação, destaca-se o fato de não terem sido feitos o levantamento e a análise do comportamento da amostra no período em que antecedeu a pandemia, sendo realizada a análise somente durante o período da pandemia. Com isso, não foi possível estabelecer uma base de comparação entre os períodos antes e durante a pandemia, não sendo possível afirmar que a amostra teve uma alteração de comportamento devido ao período vivido, o que acaba por limitar a análise do estudo pela percepção da amostra no reconhecimento de uma possível alteração de comportamento.

Por outro lado, tratou-se de uma amostra de pequena dimensão e de conveniência, o que não permite extrapolar os resultados que, de resto, apenas dizem respeito a consumidores portugueses e brasileiros.

Assim, como recomendação para futuros trabalhos, seria interessante realizar uma análise transversal, em diferentes períodos temporais, capaz de avaliar qual foi o impacto da crise pandémica no comportamento do consumidor no consumo dos serviços de *streaming* de vídeo antes, durante e no período pós-pandemia. Acresce que a utilização de uma amostra estratificada e mais abrangente poderá ter resultados distintos, sendo também relevante perceber se eventuais alterações de consumo de streaming se manterão sustentavelmente ou se, pelo contrário, o alívio do distanciamento social trará consigo uma maior vontade de sair de casa e diminuir o consumo de serviços de *streaming*

Em termos de tratamento estatístico, reconhece-se a simplicidade da análise realizada neste estudo, admitindo-se que, outros tipos de análise mais elaboradas possam, também, apurar conclusões distintas das da presente investigação.

6 Referências Bibliográficas

Almeida, S.O.; Nique, W.M. Encantamento do cliente: compreendendo o conceito e validando o constructo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad, 2004. CD-ROM

Alves, G., & Hamza, K. M. (2019). 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*, 9(1), 46-61. <https://doi.org/10.4025/rimar.v9i1.41514>

Amaral, M. R. D. (2016). *O valor do Netflix para o consumidor brasileiro* (Doctoral dissertation). FGV - Fundação Getúlio Vargas.

Aquino, E. M., Silveira, I. H., Pescarini, J. M., Aquino, R., Souza-Filho, J. A. D., Rocha, A. D. S., ... & Lima, R. T. D. R. S. (2020). Social distancing measures to control the COVID-19 pandemic: potential impacts and challenges in Brazil. *Ciência & Saúde coletiva*, 25, 2423-2446. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>

Arruda, A. L. (2002). Avaliação da aplicabilidade da escala Consumption Emotions Set para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre. *Porto Alegre: UFRGS*.

Balog, A., & Pribeanu, C. (2010). The role of perceived enjoyment in the students' acceptance of an augmented reality teaching platform: A structural equation modelling approach. *Studies in Informatics and Control*, 19(3), 319-330.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Benazzi, J. R. D. S. C., & Nachamkes, K. (2014, outubro-8-10). *O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand*. 4º Encontro de GTs–Comunicon. São Paulo.

Bosshart, L. i Macconi, I. (1998). Media entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-13. DOI?

Bräuchler, B., & Postill, J. (Eds.). (2010). *Theorising media and practice* (Vol. 4). Berghahn Books.

Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>

Cardoso, G., da Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2014). A sociedade em rede em Portugal: uma década de transição. *Lisboa, CIES-IUL*.

Cavalcanti, I. M. F. (2021). *Conhecendo a Covid-19*. Rfb Editora.

Comscore (2020). *Resumo do Cenário Digital 2020*.

Comunicações, A. N. (2017). *Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição*. Portugal: Autoridade Nacional de Comunicações.

Corrêa, L. S. (2014). Consumo pós-moderno, tecnologia digital e conteúdo sob demanda: uma análise da Netflix e Spotify. *Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Digital) ECA-USP*. <https://doi.org/10.4025/rimar.v9i1.41514>

Coutinho, M. (2014). *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. Retrieved from <http://glo.bo/18u3MFg/> (Acesso em 01/03/2021).

Cunha, I. F. (2008). Ficção televisiva e entretenimento. In *Actas do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Brasil [CD-ROM]*.

da Silva Coutinho, I. M., & Arantes, L. M. C. (2019). Estilo de vida Netflix: uma nova maneira de ver televisão. *Pensar Acadêmico*, 17(2), 257-276. [ps://doi.org/10.21576/rpa.2019v17i2.329](https://doi.org/10.21576/rpa.2019v17i2.329)

Davidson, S. (2018). *A Multi-dimensional model of enjoyment: Development and validation of an enjoyment scale (ENJOY)*. Embry-Riddle Aeronautical University.

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-machine studies*, 38(3), 475-487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>

Deloitte. Insights. (2020). *Deloitte's Digital Media Trends Survey*.

Direção Geral da Saúde (2020). *Novo coronavírus COVID-19. Distanciamento Social*. Retirado de: <https://Covid19.min-saude.pt/isolamento-2/>

Dishman, R. K., Motl, R. W., Saunders, R., Felton, G., Ward, D. S., Dowda, M., & Pate, R. R. (2005). Enjoyment mediates effects of a school-based physical-activity intervention. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 37(3), 478-487. [10.1249/01.MSS.0000155391.62733.A7](https://doi.org/10.1249/01.MSS.0000155391.62733.A7)

Douglas, M., & Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Fobes Money. (2021, março). *Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos*. <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/> acessado em 10 de março, 2021).

Global Web Index (2020). *Coronavirus Research Series 4: Media Consumption and Sport*.

Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis. *Vision*, 25(1), 36-46. <https://doi.org/10.1177/0972262921989118>

Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., ... & Costa, R. (2016). *Investigação em ciências sociais: Guia prático do estudante*. Lisboa: Factor.

Ho, C., & Yang, C. (2015). A study on behavior intention to use live streaming video platform based on TAM model. In *The Asian Conference on Psychology and Behavioral Sciences 2015*.

Izquierdo Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v.21, n.4. ISSN: 1386-6710. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>

Jansen, A. C., & Menezes, R. C. (2020). The emergence and impacts of home office strategy during the pandemic scenario of COVID-19. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, (vol.7, No. 9, p.46-55. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.79.6>

Kantar IBOPE Media (2020). *Papo Abert: Rádio e TV, superação em tempos de pandemia*.

Kekes, J. (2008). *Enjoyment: The moral significance of styles of life*. Oxford University Press.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Knobloch, S. (2003). Mood adjustment via mass communication. *Journal of Communication*, 53, 233-250. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02588.x>

Kulesza, J., & de Santi Bibbo, U. (2013). A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. *Revista de Radiodifusão*, 7(8), 4-5.

Lyra, K., & Isotani, S. (2017, October). Impacto do uso de infográficos como materiais de aprendizagem e suas correlações com satisfação, estilos de aprendizagem e complexidade visual. In *Anais dos Workshops do Congresso Brasileiro de Informática na Educação* (Vol. 6, No. 1, p. 46). <http://dx.doi.org/10.5753/cbie.wcbie.2017.46>

Machado, A. F., Freire, D., Michel, R. C., de Melo, G. V., & Demattos, A. (2020). *Efeitos da Covid-19 na Economia da Cultura no Brasil* (No. 011). Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais.

Marketeer. (2020, fevereiro). *Portugueses passam quase 5 horas por dia a ver TV*. <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-passam-quase-5-horas-por-dia-a-ver-tv>

Mayer, J.D., & Gaschke, Y.N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 101-111.

Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>

Nabi, R. L., & Krcmar, M. (2004). Conceptualizing media enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research. *Communication Theory*, 14(4), 288-310. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00316.x>

Narathawan, T. (2021). *Factors affecting online media streaming service subscriptions behaviors during the Covid-19 pandemic in Thailand* (Doctoral dissertation, Mahidol University).

Nielsen. (2021). *If the stream works, the dream works: 2020 streaming video trends*. In

Ojer Goñi, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. In *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV)*. Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (pp. 197-210). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.

Panksepp, J. (2003). At the interface of the affective, behavioral, and cognitive neurosciences: Decoding the emotional feelings of the brain. *Brain and Cognition*, 52(1), 4-14. [https://doi.org/10.1016/S0278-2626\(03\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S0278-2626(03)00003-4)

Pereira, L. A. C., Macêdo, J. M. A., Libonati, J. J., & Lagioia, U. C. T. (2010). Reações de afeto no processo decisório gerencial das organizações: uma abordagem a partir da Prospective Theory. *Contabilidade Vista & Revista*, 21(1), 131-155.

Peter, J. P., & Churchill Jr, G. A. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Peter, J., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (No. 658.8342 P4416c Ej. 1). Irwin,

Piaget, J. (1954/2005). *Inteligencia y afectividad*. Buenos Aires: Aique.

PWC (2020). *The streaming shakeup: a battle for video consumers in 2020*.

Rebelo, J., Ponte, C., Férin, I., Malho, M., Brites, R., & Oliveira, V. (2008). Os públicos dos meios de comunicação social portugueses. *The public and the Portuguese media*. Lisbon: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

Research, G. V. (2021, March). *Video Streaming Market Size & Share Report*. Retrieved from Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market> (Acesso em 10/04/2021)

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Simon en Schuster.

Roku. (2019). *The New Generation of Cord Cutters*. Roku.

Rouquayrol, M. Z., & Almeida Filho, N. (2003). Elementos de metodologia epidemiológica. *N. Epidemiologia e Saúde.*, 149-177.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>

Santade, M. S. B. (2020). A metodologia de pesquisa: instrumentais e modos de abordagem. *Interciência & Sociedade*, 5(2), 3-17.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 31 No. 3, pp. 393-403. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292. doi: <https://doi.org/10.1086/209563>

Silva, A. S., Júnior, E. V., Daguir, G., Ranoyna, G., & Araújo, J. (2019). Prazer de uso e diversão: elementos ignorados ou demasiadamente sofisticados do bom design? *9º Congresso Internacional de Design da Informação*. Belo Horizonte.

Sobral, F. A. (2020). Televisão em Contexto Português: a estória de uma história. *Extensão em Foco*, (8). <http://dx.doi.org/10.5380/ef.v0i8.34774>

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman Editora.

Sousa, D. N. D. (2015). *Mudança em psicoterapia: vinculação e aliança terapêutica como fatores de mudança em psicoterapia com crianças e adolescentes* (Dissertação mestrado). Universidade Católica Portuguesa.

Souza, P. G. D. (2019). *Attributes determining consumer preference for ethical cosmetics in Brazil* (Dissertação mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Standage, M., & Ryan, R. M. (2020). Self-Determination Theory in Sport and Exercise. *Handbook of Sport Psychology*, 37-56. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch3>

Tefertiller, A. (2018). Media substitution in cable cord-cutting: The adoption of web-streaming television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390-407. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451868>

Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)

Trafimow, D., Sheeran, P., Lombardo, B., Finlay, K. A., Brown, J., & Armitage, C. J. (2004). Affective and cognitive control of persons and behaviours. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 207-224. <https://doi.org/10.1348/0144666041501642>

Trafimow, D., Sheeran, P., Lombardo, B., Finlay, K. A., Brown, J., & Armitage, C. J. (2004). Affective and cognitive control of persons and behaviours. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 207-224. doi: <https://doi.org/10.1348/0144666041501642>

Traquina, N. (1997). *Big Show Media: Viagem pelo mundo Audiovisual Português*. Editorial Notícias.

Valiati, V. A. D. (2020). Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. *Galáxia (São Paulo)*, 194-206. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020346644>

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, 14(4), 388-408. [10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x)

Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in human behavior*, 28(5), 1902-1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>

Zillmann, D. (2000). Basal morality in drama appreciation. *Moving images, culture, and the mind*, 53-63.

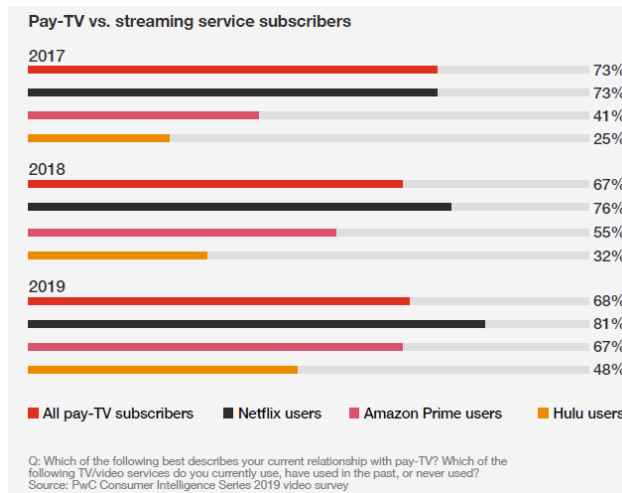
7 Anexos

Anexo A – Intenções de consumo de mídia após o surto (2020).

Media Consumption Intentions After Outbreak							
% who are currently consuming more of the following, and plan to continue doing so after the outbreak							
	All	U.S.	UK	Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers
	%	%	%	%	%	%	%
Online videos (e.g. YouTube / TikTok)	73	76	58	74	77	69	-
Music-streaming	73	74	61	66	76	70	-
Books / literature	71	71	72	-	72	74	-
Online TV / streaming films	66	67	57	60	72	62	-
Broadcast TV	65	68	48	52	61	66	81
Video games	62	63	57	57	77	46	-
Podcasts	61	62	50	-	68	57	-
Livestreams	56	57	43	-	62	57	-
Physical press	56	58	44	-	65	58	-
Online press	55	57	40	42	62	55	-
Radio	55	55	57	-	58	49	-

Fonte: Acedido “Relatório Coronavirus Research: Media Consumption and Sport”, 2020, *GlobalWebIndex*

Anexo B – Evolução do número de assinantes do serviço de TV paga vs. Streaming (2017 a 2019)



Fonte: Acedido “*The streaming shakeup a battle for video consumers in 2020*”, 2020, PWC.

Anexo C - Resultado da vaga de Rádio de Fevereiro 2020

RESULTADOS DA VAGA DE FEVEREIRO 2020

(1ª Vaga 2020)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	84,0	59,7	100,0
Grupo Renascença Multimédia ⁽¹⁾	51,6	26,8	35,2
RFM	38,2	18,7	25,7
Renascença	14,3	6,0	6,7
Mega Hits	8,2	2,9	1,9
R. Sim	1,7	0,8	0,9
Grupo Media Capital Rádios ⁽²⁾	50,6	27,9	37,7
R. Comercial	37,3	19,0	24,1
M80	17,8	7,2	9,0
Cidade FM	10,4	3,7	2,6
Smooth FM	2,9	1,0	1,5
Vodafone FM	1,1	0,5	0,5
Grupo RTP ⁽³⁾	14,1	6,8	8,6
Antena 1	9,5	4,5	5,5
Antena 3	5,3	2,1	2,7
Antena 2	1,4	0,5	0,4
TSF	8,7	3,7	3,3
Outras Estações ⁽⁴⁾	26,1	10,1	13,6
Não sabe Estação	3,8	1,6	1,6
UNIVERSO	8 563 501	8 563 501	8 563 501

Fonte: Acedido de “Estudo Bareme Rádio”, 2020, *Marktest*.

Anexo D - Resultado da vaga de Rádio de Fevereiro 2021

RESULTADOS DA VAGA DE FEVEREIRO 2021 (1ª Vaga 2021)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	83,6	56,6	100,0
Grupo Renascença Multimédia ⁽¹⁾	48,8	23,9	32,4
RFM	35,8	16,3	22,6
Renascença	14,9	6,1	6,5
Mega Hits	8,3	2,9	2,7
R. Sim	0,7	--	--
Grupo Média Capital Rádios ⁽²⁾	50,9	26,8	39,5
R. Comercial	38,6	17,7	25,1
M80	17,8	7,9	10,6
Cidade FM	9,4	3,0	2,8
Smooth FM	2,7	0,8	0,8
Vodafone FM	0,6	--	--
Grupo RTP ⁽³⁾	14,2	7,3	8,6
Antena 1	9,9	5,2	5,6
Antena 3	4,3	1,6	1,7
Antena 2	1,5	0,8	0,9
TSF	8,3	3,3	2,8
R. Nova Era	2,1	0,7	0,7
R. Amália	1,7	--	--
Estação Orbital	1,4	--	--
R. Festival	1,3	--	--
R. Observador	0,8	--	--
Radar	0,6	--	--
R. Hiper FM	0,6	--	--
R. Noar	0,6	--	--
R. Meo Sudoeste	0,5	--	--
R. Marginal	0,3	--	--
R. Oxigénio	0,3	--	--
SBSR FM	0,3	--	--
Outras Estações ⁽⁴⁾	12,8	10,5	15,0
Não sabe Estação	2,8	1,2	1,5
UNIVERSO	8 563 501	8 563 501	8 563 501

Fonte: Acedido de “Estudo Bareme Rádio”, 2021, *Marktest*.