

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – DEECO

**TRANSIÇÃO DOS MEIOS CULTURAIS TRADICIONAIS PARA NOVAS MÍDIAS E
O PERFIL DOS NOVOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE DO MERCADO
AUDIOVISUAL**

ANSELMO JUNIO SILVA

Mariana, MG

2021

ANSELMO JUNIO SILVA

**TRANSIÇÃO DOS MEIOS CULTURAIS TRADICIONAIS PARA NOVAS MÍDIAS E
O PERFIL DOS NOVOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE DO MERCADO
AUDIOVISUAL**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira

Mariana

DEECO / ICSA / UFOP 2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586t Silva, Anselmo Junio .
Transição dos meios culturais tradicionais para novas mídias e o perfil dos novos consumidores [manuscrito]: uma análise do mercado audiovisual. / Anselmo Junio Silva. - 2021.
50 f.: il.: gráf..

Orientador: Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira Oliveira.
Coorientador: Prof. Me. Ricardo André Costa .
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Ciências Econômicas .

1. Consumo (Economia). 2. Cultura. 3. Indústria cultural. 4. Tecnologia streaming (Telecomunicação) . I. Costa , Ricardo André. II. Oliveira, Francisco Horácio Pereira. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 338.4



FOLHA DE APROVAÇÃO

Anselmo Junio Silva

Transição dos meios culturais tradicionais para novas mídias e o perfil dos novos consumidores: uma análise do mercado audiovisual

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas

Aprovada em 23 de agosto de 2021

Membros da banca

Doutor em Economia - Francisco Horácio Pereira de Oliveira - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestre em Economia Aplicada - Ricardo André da Costa - Coorientador - Instituto Federal do Espírito Santo
Doutor em História Econômica - Paulo Roberto de Oliveira - Universidade Federal de Ouro Preto

Francisco Horácio Pereira de Oliveira, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 30/08/2021



Documento assinado eletronicamente por **Francisco Horacio Pereira de Oliveira**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/08/2021, às 18:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0214847** e o código CRC **7D3926D7**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Universidade Federal de Ouro Preto, por ter me acolhido e indiretamente me levado aos caminhos que percorri até aqui.

Agradeço ao grande Professor Dr. Francisco Horácio pelo direcionamento, incentivo e palavra de auxílio desde o início da graduação como meu orientador, e um amigo, e agradeço principalmente por ter me apresentado à economia cultural e criativa.

Agradeço ao professor Dr. Ricardo André da Costa, pelo auxílio durante esse período de orientação deste trabalho sendo meu coorientador.

Agradeço também, aos professores restantes do curso de Ciências Econômicas por cada aula ministrada replicando seus conhecimentos que me auxiliaram para a minha formação em Economia.

Agradeço a toda minha família pelo incentivo.

Agradeço aos meus amigos, colegas e conhecidos, os antigos, os que passaram e os que permanecem, mesmo que não diretamente contribuíram efetivamente para a minha formação e amadurecimento como pessoa, o que foi um fator crucial para a conclusão da minha formação acadêmica.

Agradeço ao apartamento 04, da Av. Nossa Senhora do Carmo, por ser minha casa e ser a estrutura não metafórica que “segurou” e me auxiliou em toda minha trajetória acadêmica.

Em suma, agradeço a cada pessoa que de alguma maneira, contribuiu para minha formação em Ciências Econômicas.

“E esse arbusto aqui, que é a cara da Fafá de Belém” (SHREK 2, 2004)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Considerações iniciais	10
1.2 Problema e sua importância	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Geral	12
1.3.2 Específicos	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Conjuntura acerca da economia criativa e cultural	14
2.1 Conceituação do audiovisual e o seu consumo em meios tradicionais	16
2.2 Evolução dos meios de consumo e das novas mídias audiovisuais	19
2.3 Nova era do mercado de streaming	21
3. METODOLOGIA E DADOS	27
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4.1 Análise descritiva introdutória através das informações obtidas	29
4.2 Discussões e expectativas para o mercado de novas mídias e audiovisual	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERENCIAL	43
ANEXOS	47

LISTA DE ANEXOS E FIGURAS

Anexo 01: Descrição das variáveis.....	47
Figura 1: Distribuição da faixa etária dos respondentes da amostra.....	29
Figura 2: Pesquisa do nível de escolaridade da amostra.....	30
Figura 3: Relação entre renda familiar mensal e sexo.....	30
Figura 4: Relação entre idade e interesse em bens culturais e serviços de streaming.	31
Figura 5: Relação entre a renda familiar mensal e interesse em bens culturais e serviços de streaming.....	32
Figura 6: Relação entre a renda familiar mensal e preferência do indivíduo pelo consumo tradicional ou novos meios.....	32
Figura 7: Quantidade de vezes mensalmente que os entrevistados compareciam a eventos culturais antes da pandemia.....	33
Figura 8: Tamanho da cidade que habita por número de habitantes em relação a frequência mensal de comparecimento a eventos culturais antes da pandemia.....	34
Figura 9: Faixa de gastos mensais com bens culturais e serviços de streaming.....	35
Figura 10: Número médio de horas semanais dedicadas ao consumo de streaming	36
Figura 11: Horário que os entrevistados mais consomem conteúdos audiovisuais.....	37
Figura 12: Correlação de quais dispositivos são utilizados para o consumo de streaming.....	38

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo, por meio de análise de literatura dedicada e dos dados coletados entender como se situa o mercado audiovisual através da ótica do consumidor, abrangendo as transições ocorridas ao longo da criação e implementação de novas tecnologias em paralelo ao consumo cultural tradicional e as novas formas de consumo, principalmente se tratando de serviços de *streaming*. Portanto, a execução deste trabalho se deu com a aplicação de questionários por meio de redes sociais entre junho e julho de 2021, no qual, foram analisados e relatados através de uma análise descritiva. A partir das informações fundamentadas, o conceito intencionado foi de avaliar o interesse em serviços de *streaming*, desde seu consumo, a frequência, preferência, forma de consumo e quais fatores os indivíduos eventualmente consideraram carentes no setor. Resumidamente, as informações obtidas expressam uma transição de interesse e consumo de bens culturais tradicionais, porém não excludente, para os novos formatos de cultura, em especial, a adesão ao mercado de *streaming*.

Palavras-chave: Consumo Cultural; Economia da Cultura; *Streaming*; Indústria Audiovisual.

ABSTRACT

This work aims, through the analysis of dedicated literature and collected data, understood as the situation of the audiovisual market through the consumer's perspective, covering the transitions that occurred throughout the creation and implementation of new technologies in parallel to traditional cultural consumption and as new forms of consumption, especially when it comes to streaming services. Since, an execution of this work took place with an application of questionnaires through social networks between June and July 2021, in which they were found and reported through a descriptive analysis. From the substantiated information, the intended concept was to assess the interest in streaming services, from their consumption, frequency, preference, form of consumption and which people belonging to eventually consider needy in the sector. Briefly, the basic information expresses a transition of interest and consumption of traditional cultural goods, although not excluding, to new cultural formats, in particular, an adhesion to the streaming market.

Keywords: *Cultural Consumption; Culture Economy; Streaming; Audiovisual Industry.*

1. INTRODUÇÃO

1.1 Considerações iniciais

O mundo moderno de caráter mais dinâmico e ágil é fundamentado basicamente no aprimoramento e reinvenção de artifícios pré-existentes, ou seja, inovações tecnológicas. Muitas das vezes, determinadas mudanças são muito rápidas, o que, analogamente nos leva a uma dependência para saber tudo que está acontecendo. O mercado de comunicação e entretenimento segue esta linha, já possuindo raízes fundamentadas pela tecnologia desde a época do rádio e posteriormente, da TV (MEDEIROS; SANTOS VENTURA, 2007).

Entretanto, com o desenvolvimento e difusão da internet por meio de outras tecnologias pré-existentes, o mercado audiovisual se consolidou nas últimas décadas, possuindo um papel social de disseminação não somente de informações, como também, bens culturais por meio dos serviços de *streaming*¹.

O mercado de produtos *on demand*², além de possuir a atribuição de disseminação e desenvolvimento da acessibilidade a produtos, detém também um aperfeiçoamento para os consumidores, que possuem um novo perfil de consumo conectado às novas tecnologias que afetam o setor. O antigo mercado de *broadcasting*³ e do rádio, que antes possuíam predominantemente os principais meios de se consumir produtos audiovisuais, atualmente, possuem um maior foco nas grandes empresas de *streaming* ganhando cada vez mais mercado devido a sua acessibilidade e praticidade para os usuários.

¹ Streaming é a transmissão, em tempo real, de dados de áudio e vídeo de um servidor para um aparelho como um computador, celular ou Smart TV.

² On Demand é basicamente ter a disponibilidade de assistir aos programas que você mais gosta na hora que você quiser.

³ Broadcasting é um termo que significa transmissão, se trata do processo de transmissão simultânea de informações

O mercado de *streaming* nos últimos anos (principalmente no último devido a pandemia), obteve um crescimento enorme, apoderando-se do mercado audiovisual. Segundo uma pesquisa do IBOPE (2020), 58% dos usuários de internet afirmaram ter aumentado o consumo de *streaming* durante o período de isolamento social. Globalmente, um relatório da Motion Picture Association (MPA) demonstrou um aumento de 232 milhões de novos assinantes (26%), chegando a um total de 1,1 bilhão de assinaturas mundialmente durante o ano de 2020 (FORBES, 2021).

Logo, determinadas tendências apresentam dados que comprovam que o consumidor está mais próximo do mercado de *streaming*, como afirma Bolaño (2004). De modo semelhante, executando um caráter de transição das mídias tradicionais do audiovisual para as novas mídias.

1.2 Problema e sua importância

A partir do conhecimento e análise do mercado audiovisual, ao longo do início do século atual, houve uma mudança na forma em que se consome determinado mercado. Com o avanço das mais recentes tecnologias, houveram maiores buscas por produtos que possibilitam interações, visto que os meios tradicionais de *broadcasting* não trazem grandes oportunidades de discussões acerca dos desdobramentos ou visualização das produções por outras perspectivas se não a de modelo estático apresentada pela TV. Além disso, pode se observar a alteração de formato na produção de conteúdo por meio da miscigenação de produtos já existentes, instituindo assim, novas tecnologias. Nessa linha, a logística e mobilidade de aparelhos tecnológicos traz para o indivíduo uma maior acessibilidade, em que, ele pode não somente assistir na forma mais cômoda, como na tela de um *smartphone*, mas também a qualquer momento e em qualquer local. (FEITOSA; MEIRELES E CRUZ, 2019)

Determinada facilidade se deu devido a pluralização e expansão dos serviços *on demand*. Entretanto, certa mudança no funcionamento do mercado trouxe impactos na forma de consumo dos indivíduos, mas quais foram? Para responder esta questão, é necessário fazer análise do mercado audiovisual, que não só, possui um grande

impacto projetado na economia mundial, mas também, retém uma grande influência para a indústria criativa e para o meio social.

Nesse sentido, o presente trabalho busca entender através dos resultados aplicados via questionário, a tendência do mercado audiovisual segundo a perspectiva do consumidor, alinhando assim a análise estatística com a análise da literatura pretendida. Dessa forma, busca-se compreender o fenômeno da transição dos meios culturais tradicionais para novas mídias e o perfil dos novos consumidores, fazendo análise do mercado audiovisual.

O principal encorajamento para a escolha desse tema se deu primeiramente, pela predileção pela indústria cultural e, secundamente, pela observação da mudança diária que o mercado sofre, não somente pela pandemia, mas sim pelas diferentes gerações conflitarem diretamente no jogo de interesses relacionado ao tema. Entender o meio social, e práticas culturais e causas para determinada conduta são motores que serão expressados neste trabalho.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Entender como é o funcionamento do processo de transição dos meios tradicionais para as novas mídias e o perfil do novo consumidor de serviços de *streaming*.

1.3.2 Específicos

Este trabalho possui interesse ainda em:

- Entender o impacto do *streaming* no consumo moderno de audiovisual;

- Compreender o atual cenário da indústria criativa e cultural, com foco no mercado audiovisual, desdobrando sua organização e desenvolvimento dentro da economia cultural;
- Interpretar o comportamento dos indivíduos, que possuem maiores exigências com os produtos a serem consumidos, analisando como e quais são esses produtos.

Para uma melhor organização e padronização este trabalho está dividido em cinco seções, sendo a primeira, a introdução, na segunda a literatura utilizada para formular a teoria econômica e capital literário a respeito do tema proposto que embasa a metodologia e discussão de resultados. No terceiro, é abordada a metodologia utilizada para a mensuração de dados. E, na quarta, é executado o tratamento e análise de dados. Por fim, na quinta, é discorrida as considerações finais e conclusões obtidas para este trabalho final.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Conjuntura acerca da economia criativa e cultural

A Cultura pode ser considerada como a união dos conhecimentos empíricos adquiridos ao longo das práticas do cotidiano de cada pessoa. Segundo Pierre Bourdieu (1980 apud Ortiz, 2002), capital cultural é uma expressão utilizada para exemplificar os elementos culturais associados à separação do indivíduo em uma classe, para a qual o autor traz uma descrição aprofundada de como a formação e o acesso à cultura está diretamente ligado às condições financeiras e de formação de cada indivíduo. Nesse sentido, o autor alega que a cultura tem um papel fundamental na luta e formação de classe de cada um desses indivíduos.

Entretanto, o conceito de cultura, ao longo dos anos, tem se modificado no sentido de incorporar os fenômenos sociais contemporâneos que estão muito associados à difusão das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Até meados do século XX, a classificação do entretenimento e da cultura referia-se somente aos artefatos de arte, livros, pinturas, teatros, óperas, exposições e eventos culturais, entre outros (MEDEIROS; SANTOS VENTURA, 2007). Com a difusão das TICs, a produção de conteúdos audiovisuais específicos para equipamentos tais como *personal computers* (PC), celulares e *tablets* foi gradativamente sendo incorporado ao conceito de cultura.

Os agentes responsáveis pela produção e distribuição de bens culturais constituem as indústrias culturais. Essas indústrias, atualmente, possuem uma outra definição. De acordo com o “*Understanding Creative Industries - Statistics for public-policy making*” da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2010), a indústria cultural é o que produz bens e serviços culturais acordados com a “criação, produção e comercialização de conteúdos que são de natureza cultural e intangível”. Coelho (1997) dialoga de forma diferente com essa ideia, segundo ele, tal indústria se tornou mais um artigo capitalista, consumível, em que o dinheiro denomina suas diretrizes. Ainda, sua modificação foi mais forte após a revolução industrial, onde teve seu caráter desclassificado como objeto cultural, pois distorcia a ideia enraizada de cultura pré-existente.

“É importante entender que, no seu contexto, o que está em causa é a própria noção de espaço. Se o espaço é, como diziam Mauss e Durkheim, uma representação social, decorre que ela se modifica com as mudanças da própria sociedade. A consolidação da modernidade-mundo, a presença dos meios tecnológicos de comunicação, a unificação dos mercados no seio de uma unidade integrada, global, altera radicalmente o substrato material no qual estão inseridas as culturas. O que requer uma outra perspectiva analítica em relação à sua compreensão. Os conceitos de cultura e civilização, tal como foram classicamente concebidos pela Antropologia e pela História, dificilmente se aplicariam na íntegra ao mundo contemporâneo. Portanto, noções como “território”, “fronteiras”, “local”, “nacional”, devem ser revistas” (ORTIZ, 2002)

Dessa forma, temos a tendência eminente que as maiores atividades econômicas futuras sejam de cunho cultural e de comunicação, que tem dentre seus procedimentos, principalmente a indústria audiovisual, que é a maior dentro da indústria cultural e a mais importante devido a utilização de cultura como um produto.

Devido às inovações tecnológicas recentes e uma nova dinâmica do ritmo cotidiano, segundo Tolila (2007), a aproximação do setor cultural com seu mercado consumidor não se dá de maneira “tradicional direta” com as criações artísticas, mas também, e principalmente, através de produtos culturais intangíveis (virtuais) que vem se mostrando cada vez mais inovadores. Em função disso, as recentes maneiras contemporâneas de cultura têm adquirido um formato de facilidade e rapidez.

Em contraste à isso, Paglioto e Machado (2012) trazem uma introdução de dois conceitos chave para desmistificar o consumo de cultura atual. O primeiro sendo a cultura consumida e proliferada no uso da Internet, denominada como “cultura de quarto” e a segunda, sendo o consumo predominante de artigos como CD’s e DVD’s, dando surgimento ao termo, “cultura de apartamento”. Nesse sentido, tais práticas domiciliares vêm competindo diretamente com o hábito tradicional de cultura fora do domicílio. Ainda, segundo Paglioto e Machado (2012), há uma maior importância nessas práticas devido ao desenvolvimento das redes sociais, o que aumenta a possibilidade de interação dos indivíduos sem sair de seus domicílios. Ademais, realizar determinadas atividades fora de domicílio ocasionam maiores gastos, aumentando o custo de oportunidade e tornando uma ida ao teatro, por exemplo, cada vez menos acessível quando comparado aos custos de bens culturais intangíveis (BECKER, 1965). Em conformidade com Paglioto e Machado (2012), a ideia é que o

consumo de bens e serviços de cunho cultural deve ser considerado como um fator fundamental para o desenvolvimento socioeconômico do indivíduo.

Essa linha de pensamento tem aporte em alguns economistas como Alfred Marshall, John Keynes e Friedman que caracterizavam a cultura como um fator de lazer dentro da sociedade, logo, o consumo de determinados bens traz diversas vantagens para a formação econômica-social do indivíduo. Dessa forma, o conceito de indústria criativa está presente dentro da economia criativa. De acordo com Howkins (2001), a partir do momento que a cultura leva uma interação entre a criatividade, economia, tecnologia e informação, nasce um novo fator que posteriormente gera valor econômico.

Delgado Dantas e Rodrigues (2016) conceitua que a relação existente entre cultura e desenvolvimento traz desdobramentos que afetam e dialogam diretamente com a economia criativa, um conceito que está ainda em construção. Consonantemente, essa nova concepção traz uma nova perspectiva acerca do entendimento de cultura convencional, atividades consideradas anteriormente como culturais, agora também possuem um encargo econômico que carregam consigo diversas vertentes. Em concordância com Meleiro e Fonseca, “o desenvolvimento de uma economia com lastro na cultura, na criatividade, nos valores humanos, nos saberes tradicionais, adepta da pluralidade [...]” (MELEIRO E FONSECA, 2012).

2.1 Conceituação do audiovisual e o seu consumo em meios tradicionais

O contexto do audiovisual atualmente difundido como um bem cultural tem uma origem além da economia criativa. Para compreender o audiovisual e o entretenimento como cultura, é necessário analisar determinado setor por meio dos caminhos que levaram não somente o audiovisual em si a seu estágio atual de importância, mas também as transformações criativas que mediaram sua evolução e seus impactos para a forma que se enxerga o setor atualmente.

Thompson (1998), em “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia”, argumenta que as novas redes de comunicação e de fluxo de informações tem um impacto direto na ação e interação do indivíduo com o meio social. Logo, segundo a

premissa desse autor, o crescimento do setor cultural de formas não convencionais pode ser exemplificado com a migração de conteúdo audiovisual para meios específicos, como o rádio e mais tarde, para a TV, PCs, celulares e *tablets*.

“O livro reinou como o meio de comunicação de massa preferido por vários séculos; os jornais tiveram cerca de 200 anos para inovar; até o cinema deu as cartas durante 30 anos antes de ser rapidamente sucedido pelo rádio, depois pela televisão, depois pelo computador pessoal. A cada inovação, o hiato que mantinha o passado a distância ficou menor, mais atenuado.” (JOHNSON, 2001, p.15)

Apesar de os primeiros conteúdos audiovisuais para entretenimento terem seu início com transmissões a partir do rádio em 1920, a indústria do entretenimento já vinha se desenvolvendo desde muito antes. O entretenimento teve sua origem desde a Roma antiga com a criação de diversas arenas, como o Coliseu em 72 d.C. Dentro dessas enormes arenas com grandes capacidades populacionais, ocorriam eventos ministrados para toda a população, funcionando inicialmente com o propósito da política “pão e circo” como um desvio de atenção para problemas instaurados na política e no governo dos imperadores da época (FUNARI, 2002).

Entretanto, Vasconcellos (2006) argumenta que o acesso democratizado à cultura aconteceu mais tarde, em 1879, após o fim da Revolução Francesa com o acesso do público a museus e exposições em detrimento da política anterior que era muito restritiva devido a seus altos valores para entradas. Somente após a ascensão da burguesia no continente europeu é que a prática de visitas à museus e exposições de arte se ampliou para uma parcela expressiva da população.

Analogamente, a produção de bens e serviços culturais começou a ter um maior peso para a economia e ser intensificada no cenário pós-guerra com o aprimoramento das transmissões via rádio, criado por Guglielmo Marconi por meios de outras tecnologias já existentes na época. Na década de 1920, foram feitas as primeiras transmissões de informações (posteriormente um grande propagador também de propagandas publicitárias) e de músicas para o público, facilitando e instaurando assim a difusão de conteúdo cultural doméstico.

“A invenção do rádio é creditada ao inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi, nascido em 1874 na cidade de Bolonha. Desde menino demonstrando interesse pela Física e Eletricidade, Marconi foi o primeiro a dar explicação prática aos resultados das experiências de laboratório anteriormente realizadas

por Heinrich Hertz, Augusto Righi e outros. Pelos resultados dos estudos de Hertz, Marconi concluiu que tais ondas poderiam transmitir mensagens, e, assim, em 1895, fez suas primeiras experiências, com aparelhos rudimentares, na casa de campo de seu pai. Conseguiu fazer chegar alguns impulsos elétricos a mais de um quilômetro de distância.” (FERREIRA, 2014)

Simultaneamente, segundo Sagicapri (2018), outra tecnologia que envolvia o entretenimento surgia em resposta aos altos preços elitizados de entradas para o teatro. O cinema dava seus passos embrionários por meio dos irmãos *Lumière* com sua inovação na transmissão de imagens seriadas com movimentos que fomentou todo o mercado audiovisual em como criar e vender este produto. Com seu auge nas décadas de 1930 até 1960, em um cenário pós-guerra com os Estados Unidos se tornando uma grande potência mundial, a criação de Hollywood se tornou um marco que mudou o destino da indústria cinematográfica, pois devido a seu clima, localização, e topografia diversa em Los Angeles; acabou se transformando em um grande centro das maiores indústrias cinematográficas estadunidenses e do mundo. Esse efeito fez com que houvesse acordos e fusões entre os principais estúdios da época, criando uma espécie de oligopólio.

No entanto, as tecnologias envolvendo o audiovisual não parariam por ali, visto que o aprimoramento do rádio e do cinema trouxeram um novo tipo de tecnologia, a televisão. A TV surgiu, assim como o rádio, como evolução de equipamentos pré-existentes, mas com a capacidade de unir a sonoridade do rádio e a imagem do cinema. Suas primeiras transmissões ocorreram em 1939 na Europa e em 1928 nos Estados Unidos. Em 1945, a *Radio Corporation of America* (RCA) iniciou uma produção em larga escala impulsionando o crescimento do mercado de *broadcasting*. ABREU E SILVA (2011)

Segundo Orbach (2007), a concorrência com a TV levou a uma queda de quase 50% na venda de ingressos de cinema e o rádio estava ameaçado com um possível fim de seus serviços, principalmente de propagandas e anúncios publicitários que estavam sendo transferidos para as grandes emissoras de TV.

Além da TV, outros avanços tecnológicos permitiram diversificar tanto a oferta como o consumo de bens e serviços na indústria audiovisual, tais como o surgimento do videoteipe, VHS, MP3, CD, DVD e *Blu-ray*. Todavia, a massificação de conteúdos audiovisuais é o principal fator de seu crescimento e difusão. Devido a nova

dinamicidade de rotina dos indivíduos, trazendo hábitos antes não convencionais. Segundo Delgado Dantas e Rodrigues (2016) a forma de consumo de audiovisual passa a sofrer modificações, principalmente de migração para serviços *on demand*. Como citado por Paglioto e Machado (2012), o aumento do consumo de “cultura de quarto” está intimamente ligado a esse fator, alterando a forma, agilidade e acessibilidade que os consumidores têm acesso a entretenimento, inovações e informações.

Devido a não variabilidade e formato estático, os meios tradicionais de distribuição de audiovisual não dialogam tão bem com o público jovem, especialmente os nascidos no início do século XXI, que são os principais consumidores de internet, tanto para estudos como lazer. Além disso, outros fatores como novas tecnologias de transmissão de dados com fibra ótica e tecnologia *Wi-Fi* aumentam a acessibilidade para os usuários. Essa expansão do acesso à *internet* se consolida com a disseminação de novos equipamentos das TICs, tais como *Smartphones*, *Smart Tv's*, computadores portáteis e outros (FEITOSA; MEIRELES E CRUZ, 2019). No próximo item serão sistematizados dados de diferentes fontes com o objetivo de caracterizar a evolução do mercado de consumo de audiovisual no Brasil.

2.2 Evolução dos meios de consumo e das novas mídias audiovisuais

Com o surgimento das fitas cassete e fitas VHS (TORQUATO, 2020) surge a era do *home video*⁴, na qual se estabeleceu uma tendência de inovação em relação à oferta de conteúdos audiovisuais que culminaria nas “culturas de quarto e apartamento”. Nessa linha, houve a ampliação do consumo de audiovisual com a chegada das videolocadoras, trazendo um destaque em especial para a Blockbuster, uma empresa criada em 1985, com o intuito de oferecer aluguel de filmes, séries e jogos para os indivíduos. No início possuía um acervo de 8 mil fitas VHS, e em seu auge eram mais de 9 mil filiais em torno de 9 países diferentes e um faturamento de US\$ 6 bilhões. Com esses números a Blockbuster se tornou uma das maiores

⁴ Home video é um termo genérico em inglês utilizado para se referir a mídias pré-gravadas que são ou vendidas ou alugadas para entretenimento caseiro.

disseminadoras de conteúdo audiovisuais pelo mundo na última década do século XX (STARTSE, 2021).

Paralelamente, surgiram as TV's via assinatura que contavam com um serviço de assinatura mensal que oferecia canais de televisão fechados com conteúdo dedicado e exclusivo que não fazia parte da TV aberta. Enquanto isso, o surgimento e aprimoramento dos computadores trouxe recursos que familiarizavam todos os tipos diferentes de tarefas executáveis em um único espaço, como players sonoros e de vídeo; posteriormente com a evolução do formato MP3 player e derivados como mp2 a propagação de um diverso conteúdo do gênero em pouco tempo trouxe não apenas um caráter de inovação e um possível substituto do CD (este que anteriormente já havia substituído as fitas cassete) como também trouxe o avanço dos computadores com sua melhoria em qualidade de processamento e um pouco mais tarde da qualidade da internet (ABREU E SILVA, 2011).

Em contrapartida, Oliveira (2020) discorre também que surgia um formato não convencional que trazia acessibilidade e um também uma oposição aos preços elevados para se possuir CD's, a pirataria. A conversão de CDs em arquivos MP3 já era possível por meio de computadores conectados a uma rede de internet e difundido para consumidores finais através de uma plataforma chamada Napster,⁵ que trabalhava com o compartilhamento de arquivos de música sem a necessidade de um servidor, facilitando assim a disseminação de conteúdo digital (OLIVEIRA, 2020).

No entanto a pirataria ainda prevalece através da internet e continua crescendo independente das formas ou dos diversos modos de combatê-la. Segundo a revista *Variety*⁶ (OLIVEIRA, 2020) houve registros de 300 bilhões de visitas a sites que reproduzem conteúdo não licenciado. Devido ao alto número de buscas e compartilhamentos, o monitoramento das fraudes envolvendo direitos autorais se torna um processo complexo. Nesse sentido, Oliveira (2020) acredita que as empresas criadoras de conteúdo tendem e adotam medidas de bloqueios a sites ilegais, pois não possuem força para criar incentivos ao não uso da pirataria.

⁵ Disponível em: <https://us.napster.com/about>

⁶ Disponível em: <http://variety.com/2018/digital/news/piracyglobal-2017-tv-music-film-illegalstreaming-1202731243/>

2.3 Nova era do mercado de streaming

A acessibilidade sempre foi um problema no que tange o consumo de audiovisual e de cultura no geral. Museus por exemplo, como afirma Vasconcellos (2006), predominavam como um campo dominante pelas classes mais favorecidas financeiramente, em que, possuíam acesso inicial e com maior facilidade que os demais. A chegada da internet criou uma ruptura nesse sistema devido à pirataria, porém, pode se enxergar que a acessibilidade a conteúdos audiovisuais foi difundida com a implementação dos serviços de *streaming* (Feitosa, Meireles e Cruz (2019). Assim como afirma Torquato (2020), a chegada da pioneira no mercado de *streaming*, *Netflix* e sua forma de modelo de negócios inovadora, trouxe um caráter disruptivo para o mercado audiovisual do mundo todo. Além disso, ela trouxe não apenas modernidade para produção, consumo e acessibilidade, mas também, dialogou diretamente contra formas não convencionais ilegais de consumo de audiovisual.

Houve uma alteração em como se criava o formato clássico de audiovisual, que objetivava agora uma maior liberdade para o consumidor e suas preferências, nesse sentido, a produção passaria por uma reinvenção, objetivando uma maior identificação do setor com o consumidor, segundo Bolaño (2004). Além disso, as novas tecnologias que surgiam e o crescimento do mercado de *streamings*, trouxeram inovações que impactaram diretamente a forma de consumo do audiovisual, trazendo à tona novas exigências e tecnologias que conversam com a adaptação ao mercado.

Desse modo, a *Netflix* e o *streaming* em si chegavam com um novo modelo que possuía formato que futuramente, inovaria e ganharia o mercado que estava a margem dos serviços de *broadcasting*, alterando assim o conceito moderno de cultura. Assim sendo, a tecnologia faz parte do universo da cultura, logo, as transformações tecnológicas irão afetar o objeto de cultura (JOHNSON, 2001).

De modo semelhante, o mercado atual de serviços de *streaming* que antes trouxera maior acessibilidade para os usuários, agora com sua solidificação, se encontra em uma espécie de fragmentação devido a sua popularidade e disponibilidade de diversos serviços. Esta quebra já havia se iniciado já com a implementação da TV a cabo, nas palavras de Torquato: “essa pluralidade impacta na

fragmentação do público estimulando a individualização do consumo, por grupos de interesse, indicando a superação do consumo massivo familiar” (TORQUATO, 2020).

Entretanto, com a pluralização do consumo de serviços de *streaming*, com as novas exigências dos consumidores com um perfil mais exigente e ativo, com um comportamento interativo, surgem diversas outras empresas no setor, adepto a concorrer com a precursora *Netflix*, a fim de ganhar espaço no mercado brasileiro, como a *Amazon Prime Video*, a *Disney+* (após a compra de diversos títulos conhecidos e já estabelecidos no mercado), a recém chegada HBO Max⁷ e a brasileira, Globoplay. Além disso, destaca-se a luta dos serviços de streaming ante a pirataria e outros meios não convencionais, que devido a maior acessibilidade das plataformas, foi um grande auxiliar em redução de consumo ilegal, (TORQUATO, 2020).

Nesse sentido, Oliveira (2020) discorre também que, em contrapartida, o crescimento e a busca pelas plataformas de *streaming* como a *Netflix*, se encontra aliada ao combate à pirataria. Porém o que, há alguns anos auxiliaria na diminuição de consumos ilegais, todavia, devido à alta pluralidade de plataformas e serviços, juntamente dos altos preços não acessíveis, os índices de conteúdos pirateados voltaram a possuir uma grande relevância no tráfego de internet global. Segundo a SANDVINE (2018), dentro dos 58% representados mundialmente pelo consumo de vídeos online, 31% desse conteúdo pertence somente a servidores *Torrent*⁸, enquanto a *Netflix*, por exemplo, possui uma parcela de apenas 15% em toda a internet.

Determinado aumento pelo consumo por meios não convencionais pode ser explicado também pelos processos de *bundling* e *unbundling* (JIM FOX, 2014).⁹ O *bundling* tem como definição, um mercado que concentra diversos produtos em uma matriz, e para adquiri-los seria necessário a compra dessa matriz (a *Netflix* por exemplo, que para consumir uma série ou filme original é necessário que se faça assinatura da plataforma). Já o *unbundling* funciona com um parâmetro que

⁷ Disponível em: <https://www.omelete.com.br/hbo-max/hbo-max-no-brasil-lancamento-detahes#10>

⁸ *Torrent* é uma maneira de compartilhar arquivos entre usuários, sem que o arquivo precise estar em um servidor, é um exemplo de rede P2P (peer-to-peer) de transferência de arquivos entre dois ou mais pontos.

⁹ Disponível em: <https://hbr.org/2014/06/how-to-succeed-in-business-by-bundling-and-unbundling>

descentraliza a obtenção de uma matriz para a obtenção de apenas um produto de interesse (por exemplo o ato de alugar um filme, ou no caso, o consumo de pirataria).

Um estudo recente da CISCO (2016) fez uma previsão para 2021 de um aumento do consumo dos serviços de *streaming*, juntamente de uma ampliação de serviços e catálogos oferecidos aos indivíduos. Porém, segundo Delgado Dantas e Rodrigues (2016) os próprios serviços de *broadcasting* já vêm se mobilizando para entrar no mercado de serviços de streaming, como é o caso da HBO GO (que agora será extinta e se anexará a nova plataforma de streaming do grupo intitulada HBO Max) a *Crackle*, que pertence ao grupo *Sony* e o *Fox+* do grupo *Fox* (que agora é chamado de *Star Premium* e é vinculado ao grupo e serviços *Disney*).¹⁰ Além disso, já existem diversos serviços independentes e até mesmo serviços nacionais de *broadcasting* que vem implementando seus conteúdos em plataformas de streaming, como o Globoplay, Band Segunda Tela, SBT App, etc.

De acordo com Feitosa, Meireles e Cruz (2019), a tendência de transição da TV para uma forma híbrida de TV e a interação da internet, traz analogamente um novo conceito de consumo de audiovisual, que é medida também pelo uso e consumo de mídias sociais. Determinado conceito começou a ser construído em 2005 com a criação do *YouTube*, a plataforma inovou a forma de consumo e propagação de vídeos online, seu sucesso foi tão grande que foi adquirido pela Google em 2006 pela marca de US\$ 1,65 bilhões. Ali nascia o primeiro serviço de *streaming*, que inicialmente possuía a ideia de um caráter mais informal, conteúdos domésticos, hoje possui serviços dedicados, com o surgimento em 2018 do *YouTube Premium*, que oferece vídeos sem anúncios e o *download* de músicas e filmes; o *Youtube Originals* que possui um catálogo de títulos originais com filmes e séries; além de transmissões que possibilitam ao indivíduo interação ao vivo.

Paralelamente temos outros serviços como o Facebook Watch ¹¹e Facebook Live¹², oferecidos pelo grupo Facebook e também serviços de transmissões ao vivo como a twitch.tv¹³ (do grupo Amazon) e a Nimo TV¹⁴, focados no público gamer onde

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/20/disney-conclui-compra-da-21st-century-fox-por-us-71-bilhoes.ghtml>

¹¹ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/299111170863908>

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/formedia/solutions/facebook-live>

¹³ Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>

¹⁴ Disponível em: <https://www.nimo.tv/p/about>

seus usuários tem interações diretas com o espectador enquanto realizam alguma atividade, seja jogando ou interagindo com o público.

Autores como Scolari e Orozco (2016), afirmam que vivemos a terceira idade da era de ouro da TV, entretanto Feitosa, Meireles e Cruz (2019) dialogam que podemos estar na verdade na primeira era de ouro da narrativa transmídia. Segundo Johnson (2001), os objetos culturais coexistem, necessariamente não são excludentes, quando na verdade há somente uma espécie de sucessão desses objetos e recentemente determinadas sucessões tem ocorrido mais rapidamente. Em conformidade com esse pensamento, Levy (2007) ressalta que determinados objetos culturais convergem para o mesmo espaço.

Analogamente, Scolari (2016) argumenta que o cenário atual de transição dos meios tradicionais para novas mídias é similar ao momento de transição de meios mais tradicionais ainda para a TV.

“Um ecossistema de meios no qual o cinema, o rádio e a imprensa haviam encontrado um ponto de equilíbrio que estava começando a rachar devido o surgimento de uma nova espécie de mídia [...] a televisão.” (SCOLARI, 2016, p. 139).

Ainda segundo Scolari (2016), o momento de transição que passamos ao deixarmos de consumir serviços *broadcasting* e começarmos a consumir mais conteúdos de *streaming* é na verdade uma ampliação do consumo de audiovisual como um todo. Como dito anteriormente, a coexistência de determinados serviços faz com que cada vez mais se consuma uma maior quantidade de produtos da indústria audiovisual, o que analogamente amplia mais o consumo de cultura. Além disso, o autor diz respeito a maior individualidade dos consumidores, que devido a pluralidade de conteúdos dedicados, exclusivos e acessíveis a diversas plataformas, a antiga prática de consumo familiar já não é mais convencional.

Nesse sentido, o IBOPE (2016) apresenta dados de correlação do consumo de novas mídias e de mídias tradicionais através da análise do consumo de mídia. A pesquisa indica que em 2016, 89% da amostra apontava que os brasileiros ainda utilizam da TV para se informar, enquanto 49% utilizam a internet, 30% rádios, 12% jornais e revistas 1%, se considerados primeira e segunda opções. Analogamente, o Comitê de Gestão da Internet (CGI) em 2016, através da pesquisa Tecnologias,

Informação e Comunicação (TIC) Domicílios, verificou que 54% dos domicílios brasileiros acessam a internet (No levantamento de dados de 2019 foi evidenciado que o número de brasileiros com acesso à internet subiu, agora com 71% dos domicílios). Nessa mesma perspectiva, a Pesquisa do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica que 97,2% das residências brasileiras possuem TV, enquanto a internet estava presente em 69,3% dos lares (em 2018 o mesmo índice trouxe um decréscimo nessa estatística, com 96,4% das residências nacionais possuindo aparelhos de TV, paralelamente, a internet continua em expansão, chegando em 2018 a 79,1% de domicílios alcançados). As pesquisas do CGI e da PNAD indicam que entre as atividades virtuais, 94,2% (95,7% em 2018) é para utilização de mensagens instantâneas, 73,3% (88,1% em 2018, ultrapassando o consumo de *streaming*) para conversar por chamadas de voz ou vídeo e 76,4% (86,1% em 2018) para assistir vídeos, séries, programas e filmes, de forma que o consumo de audiovisual é a terceira maior atividade online dos brasileiros.

Cisco (2017) projetou o aumento de 1,9 bilhão de pessoas consumindo audiovisual até 2021, superando os 1,4 bilhão de 2016. Indicando no estudo ainda um aumento de 15 vezes a mais do consumo de vídeos na internet, representando 13% de todo o tráfego da internet. Ainda nessa linha, a Anatel registrou uma queda de 3,38% nos dados relativos à assinatura de TV, em julho de 2018 em relação a julho do ano anterior, em julho de 2021 a Anatel apresentou novamente um número histórico, o Brasil registrou uma queda de 29,5% em relação a novembro de 2014, onde alcançou o maior número de assinantes nacionalmente.¹⁵ Analogamente, enquanto comparados com dados do *YouTube Insight* de 2017 de consumo de audiovisual via internet, aproximadamente 95% dos brasileiros com acesso à internet acessam a plataforma ao menos uma vez ao mês. Com a inevitável chegada da pandemia ao Brasil, o brasileiro aumentou em 91% o tempo gasto consumindo conteúdo audiovisual de acordo com a pesquisa *Whyvideo* encomendada à *Talkshoppe* pela Google.¹⁶

¹⁵ Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/tv-paga-brasileira-perde-1-milhao-assinantes/>

¹⁶ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/brasil-passa-mais-tempo-no-youtube-e-elegem-plataforma-como-preferida.ghtml>

Paralelamente, pode-se analisar também os serviços *on demand*, que trabalham com empresas fornecedoras de serviços de *streaming* no Brasil, como a *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *GloboPlay* (que teve um crescimento em sua base de assinantes em 56% no período de um ano), etc; determinadas empresas não apresentam dados reais acerca do número de assinantes, entretanto, estima-se que há mais de 9 milhões de assinantes nacionalmente, segundo um estudo da *Ampere Analysis* de 2017 e, de acordo com Medeiros (2020), 63% dos brasileiros consomem vídeos online, 67% tem acesso à internet e 50,2 milhões tem acesso a algum serviço *on demand*.

Visto os dados supracitados, os serviços de *streaming* em tão pouco tempo no mercado já somam aproximadamente metade do público que consome TV por assinatura ou aberta, de maneira que agregados, apresentam o movimento de transição de meios tradicionais para novas mídias em relação ao consumo de audiovisual.

3. METODOLOGIA E DADOS

Este item objetiva a apresentação do método escolhido e utilizado, com a intenção de mensurar dados para a pesquisa, e posteriormente, examiná-los.

Nesse sentido, foram utilizadas duas formas de pesquisa distintas. Sendo a primeira a análise bibliográfica, que corresponde ao estudo de artigos, textos e sites que analisem o mercado existente no panorama da economia criativa e cultural, possuindo como foco uma ponderação a respeito do contexto da indústria audiovisual, e seu viés de relevância para a economia.

A segunda linha de pesquisa, se trata de uma pesquisa descritiva por meio de aplicação de questionários contendo questões fechadas e apenas uma aberta. A escolha do formato da pesquisa se deu com o propósito de que se obtivesse melhores resultados, reduzindo o número de resíduos, para se obter dados tanto qualitativos, como quantitativos. Para a coleta de determinadas informações foram aplicados questionários de forma indireta via *Google Forms* com usuários de rede sociais. Esta metodologia foi selecionada por se tratar de um tema tecnológico, em que, os indivíduos respondentes são mais ativos nos meios digitais, logo, no público alvo, existe uma grande parcela de consumidores diretos de serviços de *streaming*, além disso, pois, no cenário atual de uma pandemia, a aplicação de questionários de forma direta possui um caráter inviável.

A coleta de dados do questionário (Anexo 1) ocorreu em uma etapa que ficou disponibilizada *online* por meio do *Google Forms* entre os dias 29 de junho e 6 de julho, do ano de 2021. A publicação e divulgação ocorreu através do link direto do questionário divulgado em redes sociais, no *Twitter*, *Instagram* e em grupos de *WhatsApp*. A amostra do questionário obteve 158 indivíduos, de diferentes faixas etárias, cidades e grupos sociais. A não aplicação por outros meios ou para mais pessoas, se dá pela dificuldade de ministrar um estudo de caso em meio à pandemia do Covid-19.

No ato de formulação do questionário foi colocado em destaque a necessidade de conter informações que abordassem: idade, sexo, faixa salarial mensal, tamanho da cidade que habita por número de habitantes, se possui maior interesse por bens

culturais “tradicionais” ou por serviços de *streaming*, se possui interesse por bens culturais ou por produtos que serviços de *streaming* oferecem, valores gastos com produtos culturais mensalmente, qual meio utilizam para consumo de audiovisual, frequência a eventos culturais antes da pandemia, horas dispendidas e horários de preferência em relação ao consumo de determinados produtos, dispositivos mais utilizados para consumo de *streaming* e qual a previsão de consumo cultural em um cenário pós pandemia. As perguntas foram de elaboração própria e baseadas na literatura que indica os principais pontos que tangem o consumo atual de cultura, com foco no setor audiovisual.

Ao se ter propriedade de determinados dados, se deu início à análise estatística descritiva com o objetivo de uma dissolução e melhor investigação acerca dos resultados obtidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise descritiva introdutória através das informações obtidas

Abaixo pode ser visto a faixa etária das pessoas que participaram da amostra, o que pode ser visto na Figura 1

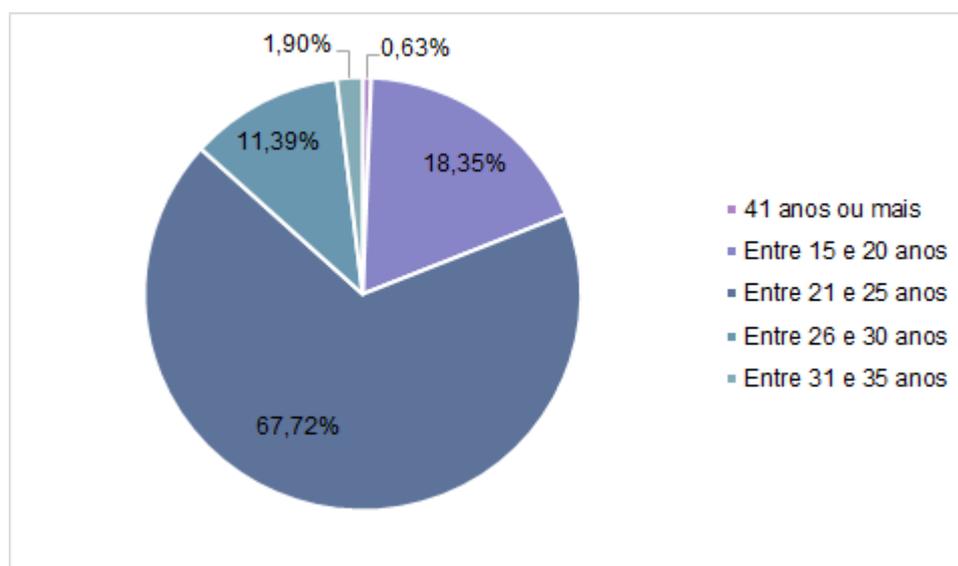


Figura 1: Distribuição da faixa etária dos respondentes da amostra.

Fonte: resultados de pesquisa

Pela Figura 1, é possível visualizar que a maior parte está contida entre 21 e 25 anos, o que se associa ao fato que a divulgação do questionário foi feita via redes sociais onde jovens possuem uma maior interação, e indiretamente está relacionado ao fato que a maioria da amostra dispõe de uma maior relação com os meios digitais.

As ponderações a respeito do nível de escolaridade são expressas na Figura 2.

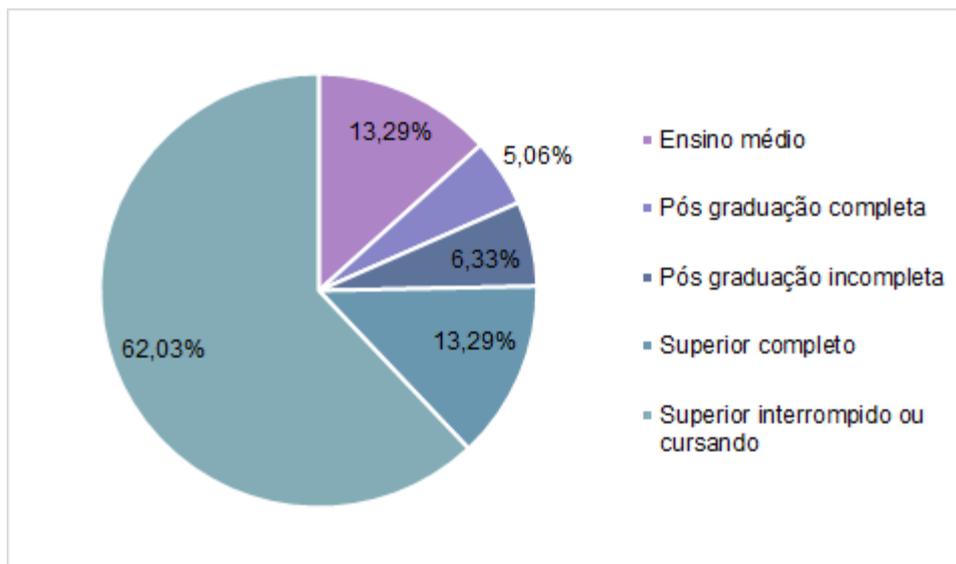


Figura 2: Pesquisa do nível de escolaridade da amostra.

Fonte: resultados da pesquisa

Identifica-se que o público dominante em relação a escolaridade são os estudantes que cursam ou que interromperam uma graduação, com cerca de 62% da amostra, corroborando com o público-alvo da pesquisa.

Segundo informações obtidas dos questionários aplicados, 52,5% do público é ou se identifica como mulher e 47,5% é ou se identifica como homem. Nos quais, a distribuição de renda familiar mensal da amostra pode ser vista e analisada no gráfico abaixo.

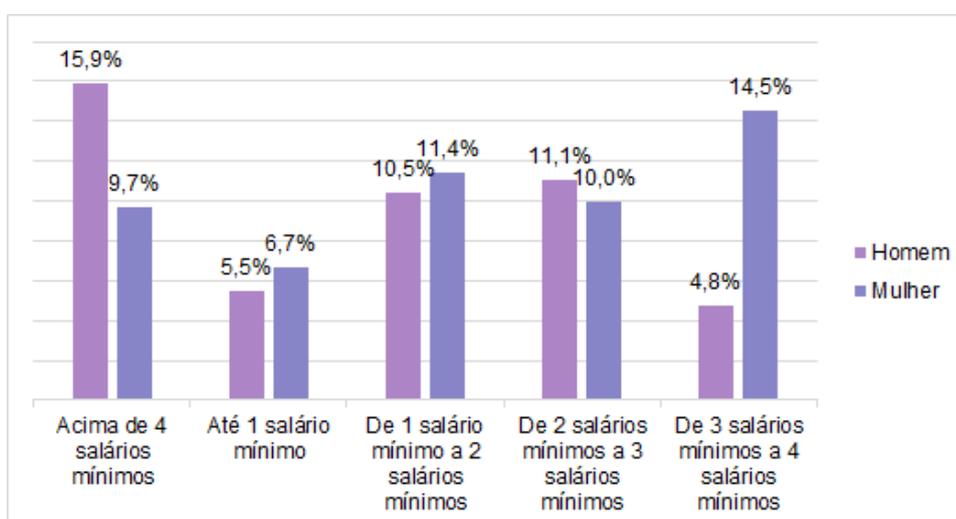


Figura 3: Relação entre renda familiar mensal e sexo.

Fonte: resultados de pesquisa

Nota-se que há uma variação não linear na faixa salarial familiar entre homens e mulheres, entretanto, existe uma preponderância de um maior salário por parte do sexo masculino. Nesse sentido, pode se analisar também que aproximadamente 45% da amostra possui uma renda familiar mensal média acima de 3 salários-mínimos.

Quando se analisa a relação entre a idade dos indivíduos da amostra e seu interesse por bens culturais e serviços de streaming obtemos os seguintes resultados.

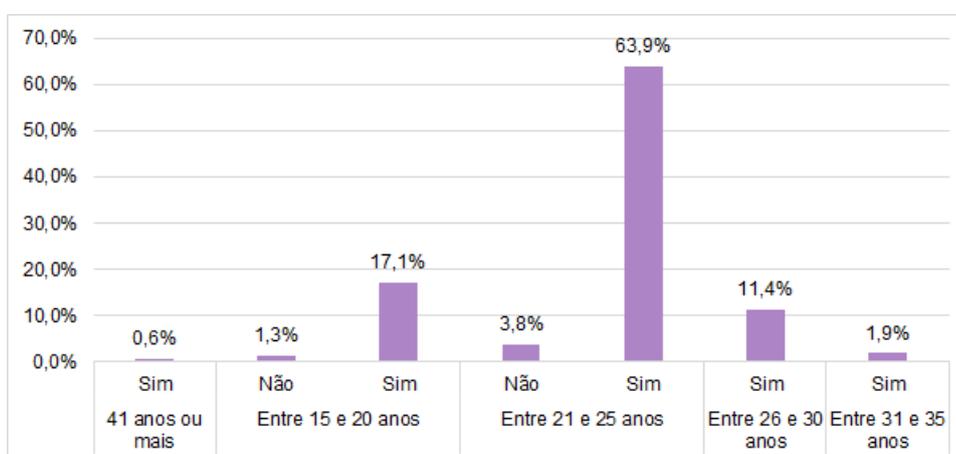


Figura 4: Relação entre idade e interesse em bens culturais e serviços de streaming.

Fonte: resultados da pesquisa

Pode se ver que há um interesse preeminente em todas as faixas etárias analisadas, com uma maior predominância nos indivíduos de idade entre 21 e 25 anos de idade. Chama a atenção que a partir dos 41 anos de idade o interesse em serviços de *streaming* é muito pequeno, totalizando um percentual de apenas 0,6% que consomem este serviço nesta faixa etária.

Na figura a seguir é demonstrado a relação entre a renda familiar mensal dos indivíduos e o interesse por bens culturais e streaming do indivíduo entrevistado.

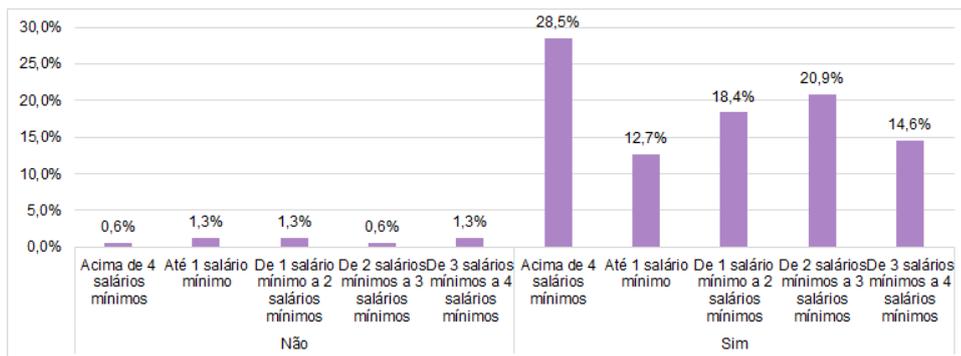


Figura 5: Relação entre a renda familiar mensal e interesse em bens culturais e serviços de streaming.

Fonte: resultados de pesquisa

Entre os indivíduos que possuem um interesse em bens culturais, 28,5% está concentrado em meio a quem possui uma renda familiar mensal acima de 4 salários mínimos, analogamente, a menor fatia se encontra em pessoas que possuem renda de até 1 salário mínimo familiar, representando 12,7% dos resultados obtidos na amostra.

Ainda se tratando da renda, pode se analisar a relação existente com a preferência pelo consumo de cultura tradicional ou através dos novos meios.

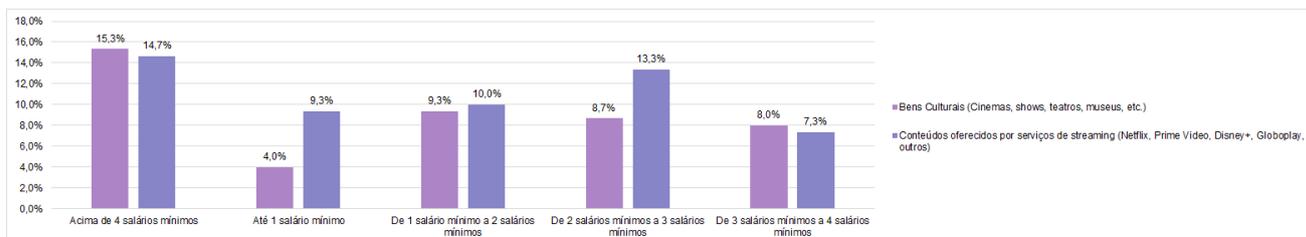


Figura 6: Relação entre a renda familiar mensal e preferência do indivíduo pelo consumo tradicional ou novos meios.

Fonte: resultados de pesquisa

Nota-se que, as parcelas que se tem até um salário mínimo de renda familiar mensal, possuem praticamente o dobro de participação, no qual, em outras palavras pode se dizer que, na faixa mais baixa de renda existe uma preferência pelo serviço de streaming. Logo, como Becker (1965) dialoga, custos adicionais envolvidos no processo de consumo cultural irão gerar custo de oportunidade, nesse sentido, isso

pode indicar que os indivíduos com menor renda familiar mensal preferem o consumo de serviços de streaming.

A figura 7 mostra a quantidade de vezes mensais que os indivíduos compareciam a eventos culturais fora de domicílio antes da pandemia do Covid-19.

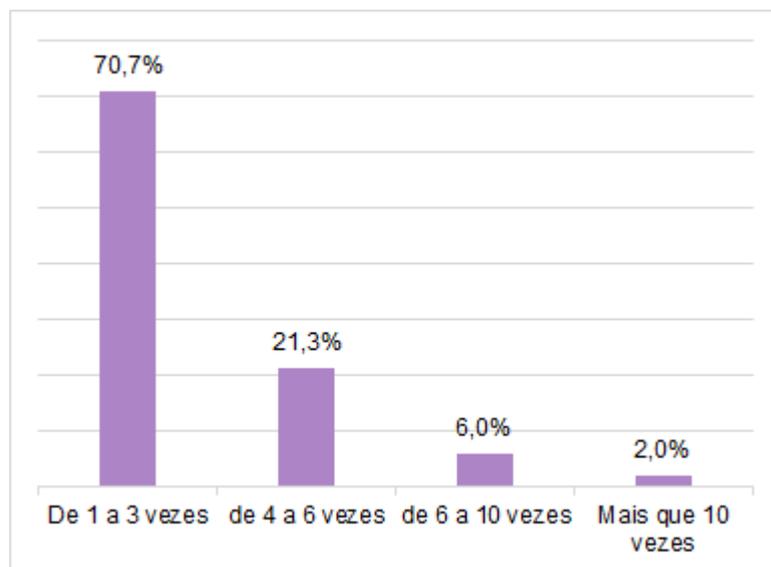


Figura 7: Quantidade de vezes mensalmente que os entrevistados compareciam a eventos culturais antes da pandemia.

Fonte: resultados de pesquisa

Na figura 8, o gráfico representa a relação do tamanho das cidades em parâmetro populacional e a frequência dos indivíduos mensalmente em eventos culturais antes da pandemia. Os resultados indicam que a maior parte dos indivíduos estão distribuídos em cidades menores, com população até 100 mil habitantes (cerca de 60%), enquanto cidades que possuem de 100 mil habitantes até 200 mil representam 6%, analogamente, as cidades acima de 200 mil habitantes equivalem a 33,7% da amostra.

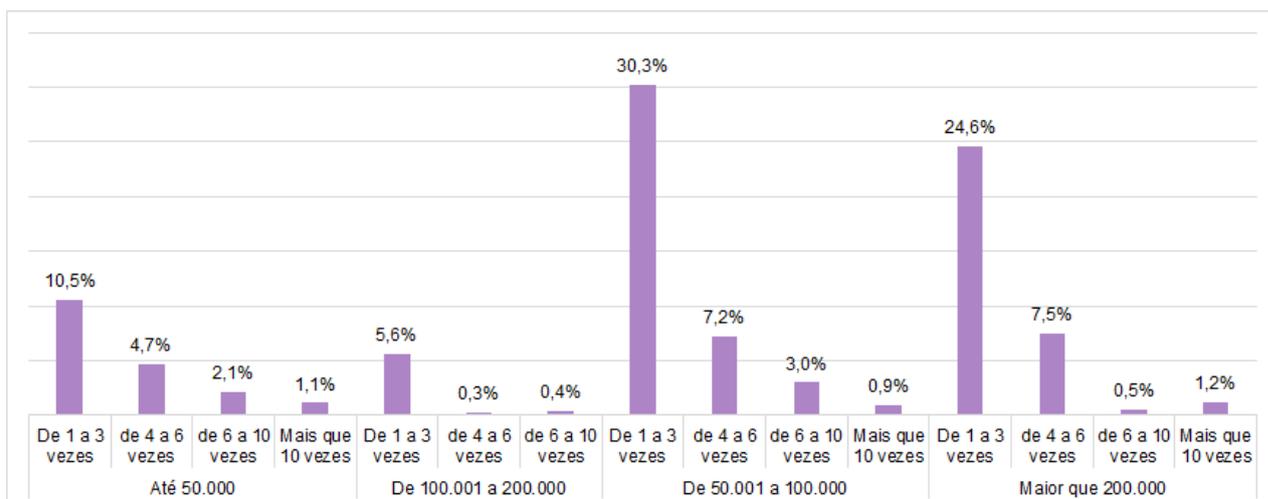


Figura 8: Tamanho da cidade que habita por número de habitantes em relação a frequência mensal de comparecimento a eventos culturais antes da pandemia.

Fonte: resultados de pesquisa

Em todas as cidades, a frequência mensal a eventos culturais foi de uma a três vezes, com uma maior predominância nas cidades médias e grandes. Assim podemos analisar que cidades com maior população possuem maior interesse (ou acesso) em bens culturais, isso pode ser explicado de forma que, cidades maiores dispõem de um maior número de incentivos e possibilidades para a manutenção do acesso à cultura. Em outras palavras, as cidades médias e grandes, possuem uma oferta maior de teatros, cinemas, museus e espaços para eventos e *shows*.

Por meio da pesquisa foi possível visualizar que houve uma fragmentação em duas partes, no qual, foi feita uma separação dos indivíduos que possuem interesse em conteúdos culturais ou serviços de streaming dos que não possuem. Dessa forma, 94,9% de toda a amostra tem interesse ou consome bens culturais de algum dos seguimentos, e apenas 5,06% não possui interesse em nenhum tipo de atividade cultural.

O restante da pesquisa focou nos consumidores ativos de cultura. Foi perguntado aos indivíduos qual tipo de serviço que eles possuíam uma maior afinidade, visto isso, 43,8% da amostra possui uma preferência por bens culturais tradicionais, como cinemas, shows, teatros, museus e similares. No entanto, os outros 56,2% respondentes usufruem de uma maior afinidade com os novos meios de consumo cultural, onde, pode se destacar as diversas opções de serviços *on demand*

disponíveis, mostrando assim a crescente e a força dessas novas marcas no mercado audiovisual.

Conduziu-se aos entrevistados o questionamento acerca de qual a faixa de gastos mensal com bens de cunho cultural (Figura 9).

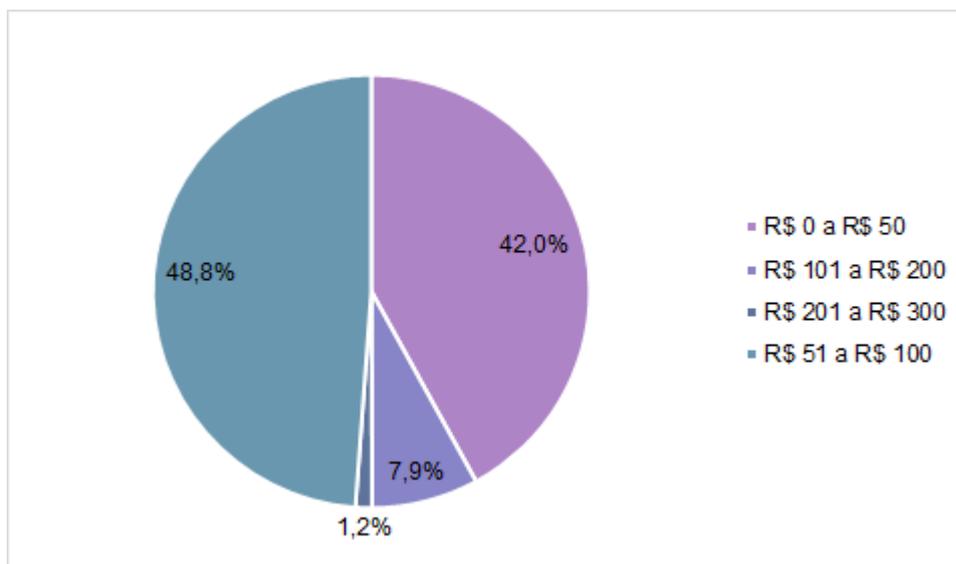


Figura 9: Faixa de gastos mensais com bens culturais e serviços de streaming.

Fonte: resultados de pesquisa

Entre os dados obtidos na amostra da pesquisa, 42% dos indivíduos gastam até 50 reais com bens e conteúdos culturais e serviços de streaming, e o cenário piora quando se analisa que cerca de 90% da amostra gasta até 100 reais mensalmente, maioria absoluta. Isso reforça a teoria de Paglioto e Machado (2012) que cultura é um bem de luxo.

A figura 10 mostra a quantidade de horas que o indivíduo entrevistado disponibiliza semanalmente em média para consumo de serviços de streaming.

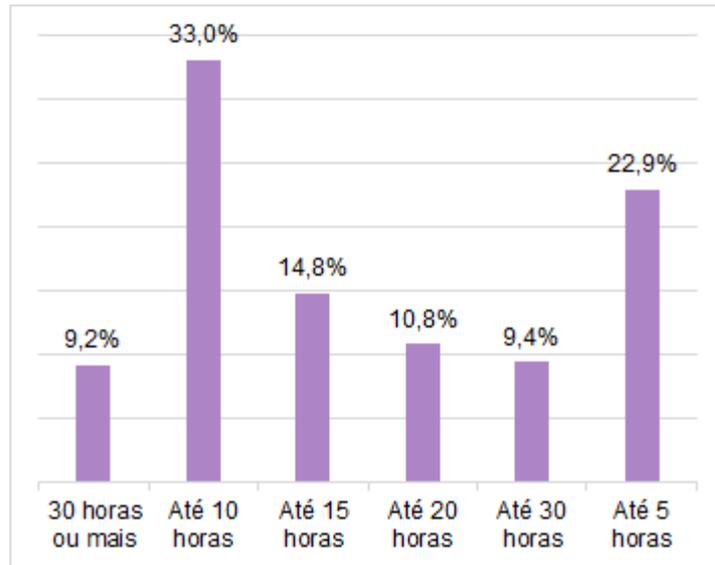


Figura 10: Número médio de horas semanais dedicadas ao consumo de streaming

Fonte: resultados de pesquisa

Esses dados demonstram a quantidade média de horas utilizadas para o consumo dos serviços de streaming, o que, a partir da distribuição das horas de preferência de cada um dos entrevistados. A maioria dos indivíduos declarou que consome até 10 horas (33%) (aproximadamente uma temporada de série por semana) seguido pelos respondentes que afirmaram assistir até 5 horas semanais (22,9%).

Os resultados em relação ao horário de consumo de streaming representados na figura 11 apresentam uma maior tendência dos indivíduos, como afirma (SAWAIA et al., 2016) que dialoga a respeito da predisposição existente da permanência de consumo de suas horas semanais de conteúdos audiovisuais no “horário nobre”. Dessa forma, 87,3% da amostra prefere consumir serviços de streaming das 18:00 horas até as 00:00, enquanto 20,7% optam pelas madrugadas, e 18% pela tarde e manhã.

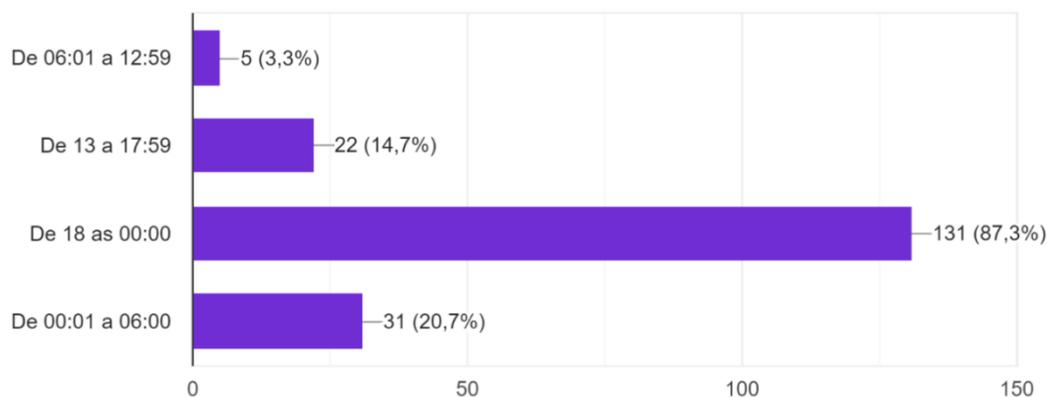


Figura 11: Horário que os entrevistados mais consomem conteúdos audiovisuais.

Fonte: resultado de pesquisa

Em relação aos meios que os indivíduos da amostra mais utilizam para consumo de serviços audiovisuais, houve uma maior predominância e adesão aos novos meios de serviços *on demand*, como a *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Globoplay*, *Disney+* e similares com um percentual de 92,7% dos participantes. O consumo de meios não convencionais (ou ilegais) representa 17,3% da amostra, e por último com 14,7% dos indivíduos ainda consomem conteúdos audiovisuais por meio de assinaturas de TV.

As respostas para a questão 9 do questionário trouxe uma relação de que 8% da amostra utiliza não somente de serviços de streaming para consumo, mas também de meios não convencionais. Determinada ligação pode estar relacionada com o diverso número de empresas de *streaming* existentes no mercado e o alto valor cobrado em cada um, implicando que, as pessoas que possuem menor faixa salarial tem uma maior tendência de consumo através de meios não convencionais. Nesse sentido, a parcela da amostra que possui uma maior faixa salarial conserva um favoritismo pela assinatura de serviços *on demand*. Assim sendo, através da amostra é possível ver uma possível maior tendência a serviços oferecidos sob demanda para consumo de conteúdos audiovisuais.

Ao serem questionados sobre quais dispositivos mais utilizam para o consumo de conteúdos audiovisuais, os computadores (e notebooks) e celulares indicaram possuir uma maior preferência entre os indivíduos da amostra, com 66% e 60,7%

respectivamente. As Tvs e *Smart tvs* adquiriram 45,53% de preferência das respostas amostrais, enquanto apenas 1,3% utilizam de outros meios. Os dispositivos mais utilizados para o consumo de streaming podem ser visualizados na figura 12.

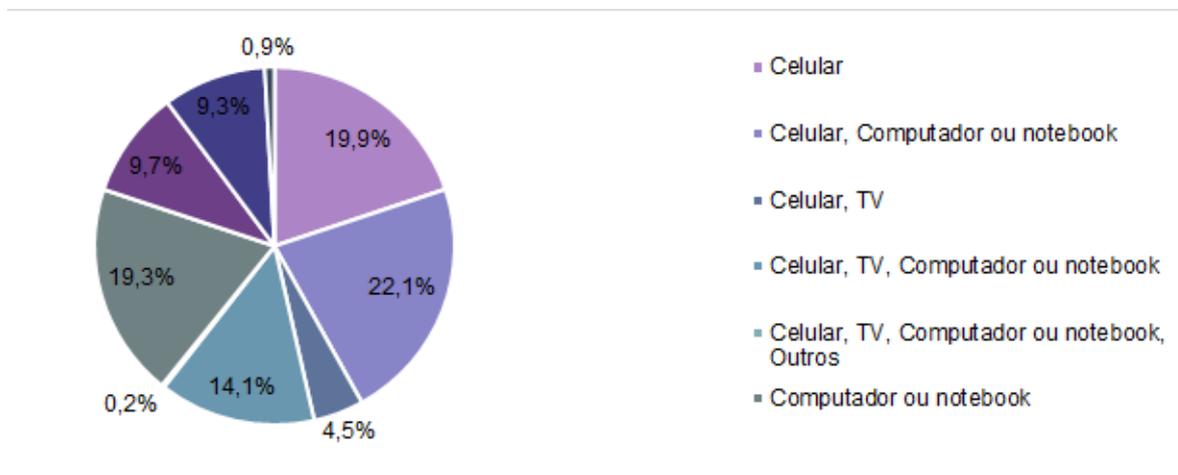


Figura 12: Correlação de quais dispositivos são utilizados para o consumo de streaming

Fonte: resultados de pesquisa

Por último foi perguntado aos entrevistados em um cenário pós pandemia, qual seria a adesão em relação ao consumo de bens culturais dentro e fora de seus domicílios. Nos quais, 50,7% da amostra apresentou preferência em voltar a frequentar eventos fora de domicílio, 6% afirmam que possuem preferência em permanecer consumindo bens culturais no conforto de seus domicílios e 43% pretendem consumir tanto eventos não domiciliares, como também manter o consumo de bens culturais na própria casa.

4.2 Discussões e expectativas para o mercado de novas mídias e audiovisual

Atualmente, o consumo de streaming tem crescido. Pode se justificar esse aumento através de duas linhas, a primeira seria que a pandemia trouxe à população a impossibilidade de executar o mesmo tipo de consumo de determinados bens como consumia anteriormente. A segunda hipótese é a que mais sustenta nessa linha de pesquisa é que, há de fato uma transição das formas e meios de consumo que tangem

o mercado cultural e especificamente o audiovisual. Entretanto, há a necessidade de um levantamento para confirmação de determinados dados.

Nesse sentido, os dados obtidos via questionário dialogam diretamente com as ideias de alguns autores exemplificados na revisão de literatura, correspondente a isso, temos a informação que maiores faixas salariais familiares consomem e possuem maiores gastos com bens culturais, assim como afirma Coelho (1997), dizendo que a indústria cultural se trata de mais um artigo capitalista, controlado por quem possui maior poder aquisitivo, o que entra também em conformidade com Vasconcellos (2006).

Por conseguinte, Tolita (2007) entra em concordância com os dados obtidos que dizem a respeito que o consumo cultural não se dá mais de forma direta e tradicional, mas sim que, com as inovações tecnológicas e novas formas de cultura, há uma coexistência (de forma acelerada) dos novos meios e dos tradicionais, alinhando assim com Johnson (2001).

Analogamente, o consumo de pirataria se comprova no questionário assim como afirma Oliveira (2020).

Não somente o objeto, por meio da tecnologia e suas inovações é transformado, como afirma Johnson (2001), mas também a forma que é consumido, como comprovado por meio do questionário, o individualismo no consumo se torna cada vez mais comum visto a pluralidade de plataformas usadas para consumo de conteúdo audiovisual.

Os resultados demonstram também, a teoria de Paglioto e Machado (2012) aplicados na prática, com a “cultura de quarto” sendo cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos. Nesse sentido, Scolari (2016) dialoga paralelamente com a teoria de Johnson, no qual, acredita que a transição pela qual o setor audiovisual passa, se trata não de uma exclusão do *broadcasting*, mas sim da ampliação do consumo de conteúdos audiovisuais, assim como na amostra aplicada via questionário que apresentou dados de consumo conjunto de assinaturas de *streaming* e de TV.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo a abordagem a respeito do mercado audiovisual com foco na transição dos meios tradicionais para novas mídias e o comportamento do consumidor.

Nesse sentido, a execução deste trabalho final em prol do objetivo supracitado demonstrou-se eficaz, no qual, com a análise bibliográfica juntamente da aplicação do questionário, foi possível traçar uma linha de compreensão a respeito do tema pretendido.

As limitações do objetivo proposto se encontram fortes no quesito da aplicação do questionário, pois, devido a pandemia instaurada globalmente, a pesquisa com os consumidores poderia ter sido mais completa e com um maior número de indivíduos incluídos na distribuição amostral.

Em suma, pode se perceber uma mudança em relação aos formatos e formas de consumir conteúdos audiovisuais e cultura. A destruição criativa se encontra persistente na indústria criativa, afetando não somente quem consome o seu conteúdo, mas também quem o produz. Pelo viés do consumidor, é visto uma maior prioridade atualmente em conteúdos acessíveis e com menores encargos de tempo e financeiros do que todo um procedimento envolto de custos de oportunidade de comparecer a um evento fora de domicílio. Em relação as indústrias audiovisuais, pode se perceber que são movidas e carregam preceitos da indústria criativa, nesse sentido, existe uma reinvenção cotidiana para suprir a demanda de seus clientes, que se tornam mais exigentes e buscam qualidade quando se trata de consumir cultura.

O perfil traçado de um consumidor ativo e mais exigente obtido na amostra, demonstra a nova cara da indústria audiovisual, em que, se presume que a maioria da população tende a consumir mais serviços de *streaming* e seus diversos conteúdos audiovisuais, e menos conteúdos de *broadcasting*, ou seja, menos horários pré-programados e maior autonomia em suas horas de lazer.

No geral, é possível se concluir que o mercado ainda não está solidificado, futuramente novas tecnologias podem surgir trazendo uma caracterização do empório

totalmente diferente do que se tem atualmente. Entretanto, é plausível que toda a transição que podemos enxergar no mercado audiovisual trouxe sim mudanças diretas para o consumo e a propensão dos indivíduos.

Assim sendo, se sugere que os serviços culturais tradicionais busquem trazer uma maior acessibilidade, infraestrutura, preços mais acessíveis e uma maior qualidade em sua oferta de eventos e bens culturais, além disso, seria interessante uma democratização à cultura para pessoas de baixa renda, principalmente para cidades pequenas e grupos sociais marginalizados.

Em relação aos serviços *on demand* e conteúdos audiovisuais, seria interessante melhores preços e uma menor fragmentação de plataformas, posto isso, ainda é interessante mencionar que grande parte dos indivíduos da amostra alegaram falta de interesse em conteúdo de *streaming* pela fragmentação não somente de plataformas, mas também, de conteúdos e pela falta de qualidade visto a grande porção de produtos ofertados. Apesar de que os serviços de *streaming* auxiliaram na redução significativa do consumo de pirataria no Brasil que de acordo com um relatório *Global Internet Phenomena* do ano de 2011 o compartilhamento de arquivos via *Torrent* era de aproximadamente 59% na Europa e 52% nos Estados Unidos, nesse sentido, devido a pluralização de serviços como a *Netflix*, esses números caíram para 21% na Europa e 26% nos Estados Unidos, determinada divisão de plataformas e conteúdo específicos, pode ser enxergado como um modificador do interesse dos consumidores para novamente adquirir materiais audiovisuais por meios não convencionais.

Entre os principais desafios para a construção do trabalho, é possível citar a dificuldade para se obter amostras, na qual, para a execução de aplicação de questionários, seria necessário que se verificasse um maior número de entrevistados, assim, poderiam ser observados resultados diferentes dos encontrados por meio dessas informações, e dessa forma, diminuir a margem de erro.

Em conclusão, se sugere para futuros trabalhos, partir de uma ampliação da amostra, uma que abranja não somente um maior número de indivíduos, mas também em uma escala maior, que contemple diferentes regiões de Minas e quem sabe, do Brasil, trabalhando com melhores recortes geográficos, visto a importância do setor para a economia nacional. Ainda se propõe para futuros questionários a

implementação de questões que abranjam mais especificamente os hábitos de consumo dos indivíduos entrevistados e que se recolha o depoimento visando entender melhor a visão social e de mundo do respondente com pelo menos um indivíduo de cada faixa etária ou contexto social da amostra.

Seria interessante, além disso, evidenciar um estudo que analisasse melhor as questões da TV e da cultura de quarto como influenciadora da formação de opinião e contextualização sobre a cultura nacional, visto o papel de construção de identidade social. Destaca-se também, a ponderação de outras variáveis que sejam significativas, para que um novo estudo seja eficiente ao se tratar do mercado cultural atual e suas novas formas de consumo, em especial o setor audiovisual de streaming, analisado como objeto de estudo e comprovado como uma fatia de mercado importante economicamente para a indústria cultural.

REFERENCIAL

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da Silva. **História e Tecnologias da Televisão**. UFSM/UBI, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>.

Acesso em: 3 ago 2021.

BECKER, G.S. **A theory of the allocation of time**. Economic Journal, 75, 493-517, set. 1965.

BRASIL. **Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br>. Acesso em: 13 mai. 2021.

BRUE, Stanley L. **História do Pensamento Econômico**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

BOLAÑO, C. **Mercado brasileiro de televisão**. São Cristóvão: Editora UFS, 2004.

CAMARGO, Camila. **História da Televisão - TecMundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>. Acesso em: 3 jun. 2021.

CISCO SYSTEM. **Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021**. Cisco Public: 6 jun 2017. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>. Acesso em: 14 de jun. 2021.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

COMITÊ DE GESTÃO DA INTERNET - CGI. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016**. Disponível em: https://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf. Acesso em: 13 mai. 2021.

COMITÊ DE GESTÃO DA INTERNET - CGI. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019.**

Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2019/>. Acesso em: 29 de jul. 2021.

DELGADO DANTAS, J. G. RODRIGUES, G. (2016) **A configuração contemporânea da economia criativa do audiovisual no contexto brasileiro.** Revista Latinoamericana de Comunicación, N.º 132, noviembre 2016.

FEITOSA, S. MEIRELES, G. CRUZ. F. (2019) **Audiovisual contemporâneo: o contexto da tv em cenário de transição.** In: Oliveira, G. L. Santos, L. C. Bonito, M. (Org.) Comunicação em contexto de pesquisa. São Borja: Unipampa; Assis: Triunfal Gráfica e editora, 2019.

FERREIRA, A. Da P. **A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento.** Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, [S. l.], v. 3, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16969>. Acesso em: 23 jul. 2021.

FUNARI, Pedro Paulo. **Grécia e Roma.** São Paulo: Editora Contexto, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE/IBDGEE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2018 – PNAD Contínua.** Brasília/DF, Trimestral, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>. Acesso em: 13 de jul. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE/IBDGEE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2018 – PNAD Contínua.** Brasília/DF, Trimestral, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?=&t=downloads>. Acesso em: 2 de ago. 2021.

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: editora 34, 2007.

MACHADO, A. F; Paglioto, B: **Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras.** Estudos Econômicos (São Paulo, Impresso), v.42, p.701-730, 2012.

MEDEIROS, H. **Base de assinantes do Globoplay cresce 56% em um ano.** Tela Viva. 21/01/2020. Disponível em: <https://telaviva.com.br/21/01/2020/base-de-assinantes-do-globoplay-cresce-56-em-um-ano/>. Acesso em: 1 de ago. 2021.

MEDEIROS, Zulmira; SANTOS VENTURA, Paulo Cezar. **O conceito Cultura Tecnológica e um estudo no meio educacional.** Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências, vol. 9, núm. 2, 2007.

MELEIRO, A. & FONSECA, F. (2012). **Economia Criativa: uma visão global.** Revista Latitude. Maceió, 6(2), 241-265

OLIVEIRA, CRISTIANO. (2020). **Uma nova temporada contra a pirataria? Os impactos da Netflix na pirataria de conteúdo audiovisual pela internet no Brasil.** 10.13140/RG.2.2.31370.77765.

ORBACH, Barak Y; EINAV, Liran. **Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry.** International Review of Law and Economics, v. 27, n. 2, p. 129–153, 2007.

ORTIZ, R. (2002). **As ciências sociais e a cultura.** Tempo Social, 14(1), 19-32.

SCOLARI, C. A. **Los monstruos de la televisión: discursos esquizofrénicos sobre un medio en transición.** In: OROZCO, G. (coordenador), TV Morfosis 5, México: Tintable, 2016, p. 139-155.

SAGICAPRI PRODUTORA (2018). **A história do cinema - Tudo o que você precisa saber [Guia completo].** Disponível em: <<https://www.sagicapriprodutora.com.br/blog/a-historia-do-cinema-tudo-o-que-voce-precisa-saber-guia-completo-2>>. Acesso em: 23 de jul. 2021.

SANDVINE (2018). **The global internet phenomena report.** Disponível em: <https://www.sandvine.com/hubs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>. Acesso: em 10 de jul. de 2021

SAWAIA, Juliana et al. **The television consumption journey in different platforms in the Era of Liquid Content**. São Paulo: Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia, 2016. Disponível em: <<http://www.sinpefesp.net/Portals/9/Revistas/v9n3/3.aspx>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Tradução Luiz Antônio de Oliveira Araújo. São Paulo: Editora da UNESP, 2017.

SILVA, REBECCA. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. – Forbes**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 28 de jul. 2021

STARTSE (2021). **Como a falência da Blockbuster tornou a Netflix a maior empresa de mídia do mundo**. Disponível em: <https://app.startse.com/artigos/como-a-falencia-da-blockbuster-tornou-a-netflix-a-maior-empresa-de-midia-do-mundo> Acesso em: 13 de jun. 2021.

THOMPSON, John Brookshire; BRANDÃO, Wagner de Oliveira; AVRITZER, Leonardo. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 261 p. ISBN: 9788532620798.

TOLILA, P. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

TORQUATO, C. (2020) **Streaming e a explosão da multiplicidade da oferta: desafios e estratégias para o setor no Brasil**. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1652>. Acesso em 5 de ago. 2021.

UNESCO (2006). **Understanding creative industries: statistics for public-policy making**. Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-465.html. Acesso em: 7 jun. 2021.

VASCONCELLOS, Camilo Melo. **Turismo e Museus**. São Paulo. Aleph, 2006.

ANEXOS

Anexo 01: Questionário para o trabalho de conclusão de curso do aluno Anselmo Junio Silva, matriculado no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto.

Perfil de consumo de cultura e conteúdos audiovisuais.

Esse questionário busca entender o perfil acerca do consumo doméstico e não doméstico de cultura e audiovisual.

*Obrigatório

1. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre 15 e 20 anos
- Entre 21 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- 41 anos ou mais

2. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- Homem
- Mulher
- Prefiro não responder
- Outro

3. Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo
- De 1 salário mínimo a 2 salários mínimos
- De 2 salários mínimos a 3 salários mínimos
- De 3 salários mínimos a 4 salários mínimos
- Acima de 4 salários mínimos

4. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio
- Superior interrompido ou cursando
- Superior completo
- Pós graduação incompleta
- Pós graduação completa

5. Qual o tamanho da cidade que habita por número de habitantes? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 50.000
- De 50.001 a 100.000
- De 100.001 a 200.000
- Maior que 200.000

6. Consome ou possui interesse em eventos culturais ou conteúdos audiovisuais? *

Por cultura pode se citar shows, cinemas, teatros, eventos culturais, museus, etc. Enquanto, por conteúdos audiovisuais, pode se citar serviços on demand de streamings, como Netflix, Prime Video, Disney+, Globoplay, Youtube e correlacionados.

Marcar apenas uma oval.

- Não
- Sim *Pular para a pergunta 7*

Pular para a pergunta 7

Perfil de consumo

7. Possui um maior nível de interesse por: *

Marcar apenas uma oval.

- Conteúdos oferecidos por serviços de streaming (Netflix, Prime Video, Disney+, Globoplay, outros)
- Bens Culturais (Cinemas, shows, teatros, museus, etc.)

8. Qual a sua faixa de gastos mensais com cultura e serviços de streaming? *

Marcar apenas uma oval.

- R\$ 0 a R\$ 50
 R\$ 51 a R\$ 100
 R\$ 101 a R\$ 200
 R\$ 201 a R\$ 300
 Mais que R\$ 300

9. Qual a quantidade média de horas semanais que consome conteúdos audiovisuais? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 5 horas
 Até 10 horas
 Até 15 horas
 Até 20 horas
 Até 30 horas
 30 horas ou mais

10. Quais são os serviços que mais utiliza para o consumo de conteúdos audiovisuais? *

Marque todas que se aplicam.

- Serviços on demand como Netflix, Prime Video, Disney+, Globoplay ou similares
 Assinaturas de TV e similares
 Meios não convencionais

11. Quais os dispositivos mais utiliza para o consumo de conteúdos audiovisuais? *

Marque todas que se aplicam.

- Celular
 TV
 Computador ou notebook
 Outros

12. Qual horário você mais consome conteúdos de streaming? *

Marque todas que se aplicam.

- De 06:01 a 12:59
- De 13 a 17:59
- De 18 as 00:00
- De 00:01 a 06:00

13. Qual a quantidade de vezes mensalmente que comparecia a eventos culturais antes da pandemia do Covid-19 (eventos fora do domicílio)? *

Marcar apenas uma oval.

- De 1 a 3 vezes
- de 4 a 6 vezes
- de 6 a 10 vezes
- Mais que 10 vezes

14. Qual é a sua previsão de consumo pessoal em um cenário pós pandemia? *

Marcar apenas uma oval.

- Voltar a frequentar eventos fora de domicílio
- Possui uma preferência de consumo de bens culturais dentro do domicílio
- Ambos

15. Com a quantidade atual de inovações e tecnologias envolvendo o consumo, o que falta para melhorar ou aumentar o seu interesse em cultura, conteúdos audiovisuais ou serviços de streaming? *

Exemplos: preço, acessibilidade, quantidade de produtos ofertados, outros gastos, etc

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Fonte: elaboração própria.