



XX Colóquio Internacional de Gestão Universitária - CIGU 2021

Universidade frente aos desafios da Pandemia:
Cenários Prospectivos para a Gestão Universitária

Evento virtual
24 e 25 de novembro de 2021
ISBN: 978-85-68618-08-0



ALTERAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC) EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE SERVIÇOS DE *STREAMING* APÓS O INÍCIO DA PANDEMIA: UMA ABORDAGEM QUANTITATIVA

TÂNIA SOARES DA SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

tania.soares@ufsc.br

FLORA MORITZ DA SILVA

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

floramds@gmail.com

RESUMO

A pandemia do novo coronavírus alterou a vida das pessoas de todo o mundo. Desde a execução de tarefas simples até as mais complexas foram afetadas por esse novo cenário. Dentre as atividades/relações que sofreram alterações estão as de consumo e comportamento do consumidor. O setor de entretenimento, tanto em casa quanto fora do lar, foi uma dessas atividades sentiram essas alterações. Assim, o presente artigo tem por objetivo verificar e analisar se houve uma mudança no comportamento de compra do corpo discente de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina com relação ao consumo de serviços de *streaming* após o início da pandemia. Para isso, elaborou-se um questionário estruturado *on-line* que foi respondido por 574 estudantes de distintas fases e cursos. Com os resultados, verificou-se que houve uma alteração no consumo desses estudantes do período anterior à pandemia ao momento no qual houve pandemia. Dentre essas alterações pode-se citar o conhecimento e assinatura de novas plataformas de *streaming*, assim como o aumento do número de horas e alteração dos dias, períodos e locais em que esses conteúdos passaram a ser consumidos.

Palavras-chave: *Streaming*. Pandemia. Alteração no Consumo. UFSC.

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novas tecnologias, começa a ocorrer uma revolução na sociedade atual, tendo em vista que a mesma se encontra a cada dia mais conectada e com pleno acesso à informação.

A mídia tradicional está cada vez mais dando lugar a novos recursos e ferramentas digitais, incluindo serviços de *streaming*, uma tecnologia projetada para trocar materiais na forma de áudio e/ou vídeo em redes digitais (OLIVEIRA e RANIERI, 2017). Este serviço consiste na distribuição de conteúdo por meio de pacotes, não havendo armazenamento de conteúdo por parte do destinatário, sendo o conteúdo reproduzido na medida em que o usuário o recebe (FRANCISCO e VALENTE, 2016).

Uma pesquisa realizada pela Nielsen Brasil em parceria com a Toluna Influencers, revelou que 42,8% dos brasileiros entrevistados assistem a conteúdos de *streaming* todos os dias, enquanto outros 43,9% têm essa prática ao menos uma vez por semana. Essa mesma pesquisa revela ainda que os serviços de *streaming* são consumidos ainda mais pelos jovens. 77,2% dos entrevistados que possuem entre 24 e 35 anos e 76,8% dos respondentes entre 16 e 23 se utilizam deste tipo de serviço (PORTAL NACIONAL DE SEGUROS, SAÚDE, INFO, TI, EDUCAÇÃO - SEGS, 2020).

Nesse cenário, ainda ocorre uma pandemia global que exige medidas que incluem o distanciamento social, fato que faz com que as pessoas fiquem mais tempo em casa.

Embora esse isolamento social tenha causado muitos efeitos negativos na sociedade, levou a um aumento na demanda por serviços de *streaming*, pois a forma de lazer fora de casa tornou-se restrita e insalubre para as pessoas. Segundo a empresa de inteligência Conviva, os serviços de *streaming* cresceram 20% globalmente em março de 2020 se comparados aos números do mês anterior e os gastos com plataformas digitais subiram durante o período da pandemia, apresentando alta de 5,2% em relação ao mesmo período de 2019 (TUCCI, 2020).

Assim, o objetivo deste trabalho é verificar se os estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) também apresentam mudanças com relação à demanda por *streamings*, bem como verificar se suas preferências e hábitos de consumo tiveram alterações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na sequência serão explanados alguns pontos relacionados ao mercado de *streaming* no Brasil e público-alvo da pesquisa.

2.1. MERCADO DE *STREAMING*

No Brasil, uma pesquisa efetuada pela agência Opinion Box com 2.092 internautas revela que um em cada cinco brasileiros começaram a utilizar serviços de *streaming* de vídeo desde setembro de 2019, um aumento de 12% nas adesões (OPINION BOX, 2020).

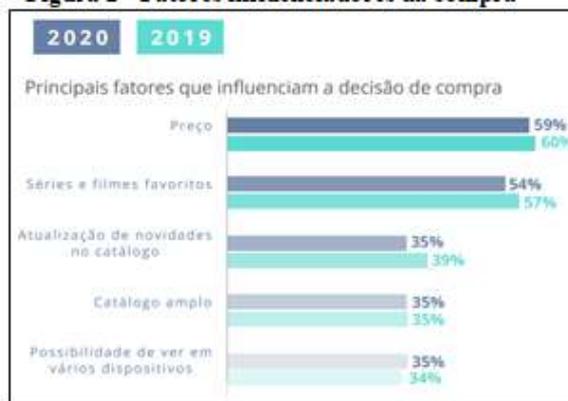
A mesma pesquisa mostra ainda quantos dos entrevistados assinam algum serviço de *streaming*. Enquanto no ano de 2019 64% dos entrevistados assinavam algum tipo de serviço, em 2020 esse número saltou para 76%. Outro fator abordado nessa pesquisa foram os principais fatores que influenciaram na decisão de compra nos anos de 2019 e 2020, sendo o preço o principal deles; além de mostrar os valores que os brasileiros costumam gastar para ter acesso aos serviços de *streaming*, conforme pode ser observado nas Figuras 1 e 2.

Figura 1 - Gastos por mês com *streaming* de vídeo



Fonte: Opinion Box (2020)

Figura 2 - Fatores influenciadores da compra



Fonte: Opinion Box (2020)

Outro aspecto abordado é que para os entrevistados, tanto a marca mais lembrada, quanto o serviço mais utilizado era a Netflix, conforme se observa nas Figuras 3 e 4.

Figura 3 - 5 marcas mais lembradas



Fonte: Opinion Box (2020)

Figura 4 - Marcas mais assinadas



Fonte: Opinion Box (2020)

Especificamente no período da pandemia, segundo pesquisa da Nielsen Brasil, as plataformas de *streaming* de vídeo conquistaram espaço fixo na rotina dos brasileiros. 42,8% dos entrevistados assistem conteúdos por *streaming* diariamente. Outros 43,9% consomem vídeos no formato pelo menos uma vez na semana e somente 2,5% declararam que nunca veem *streamings* (PORTAL NACIONAL DE SEGUROS, SAÚDE, INFO, TI, EDUCAÇÃO - SEGS, 2020). Assim sendo, estas pesquisas demonstram como os serviços de *streaming* vêm ganhando corpo perante os consumidores e expandindo seu mercado progressivamente.

2.2 PERFIL DOS ESTUDANTES DA UFSC

De acordo com os dados de 2019 do Departamento de Gestão da Informação da UFSC (2020), a instituição possui 39.515 alunos, sendo 27.451 alunos de cursos presenciais e 1.073 à distância, ambos constituindo a população desta pesquisa.

O perfil dos alunos da UFSC é de 68% de jovens de 18 a 24 anos. 77,2% ingressaram por meio de vestibular e 17,5% pelo Enem/Sisu. 63,9% dos estudantes ingressaram na UFSC por ampla concorrência, enquanto 36,1% das pessoas ingressaram por meio de cotas. 55,8% estudou grande parte do tempo em escola pública, 86,3% são solteiros e 92,9% não possuem filhos (TREVISOL e TORRES, 2019).

Entre os ingressantes por ações afirmativas, 12,7% vêm de escola pública e possuem baixa renda (renda bruta per capita igual ou inferior a 1,5 Salários Mínimos), 3.010 entraram por meio de cotas preto/pardo/indígena e 89 por cotas destinadas a pessoas com necessidades especiais (TREVISOL e TORRES, 2019).

82,5% realizaram o ensino médio padrão e 13,7% o ensino médio integrado ao técnico. Há alguns estudantes que concluíram o Ensino Médio via Educação de Jovens e Adultos (EJA), constituindo-se no número de 755 estudantes (TREVISOL e TORRES, 2019).

Uma quantidade considerável de estudantes reside com os pais (35,4%) e outra parte mora sozinha (22,4%). 36,3% trabalham e 29,4% estão à procura de trabalho (29,4%). Grande parte dos estudantes possui vínculo de estágio (14,5%) ou carteira assinada (3.366) (TREVISOL e TORRES, 2019).

96,3% possuem acesso à *internet* em casa e 81,7% possuem de um e três computadores em sua residência. O principal meio de informação desses estudantes se dá pela mídia eletrônica formal (49,4%), seguida pelas redes sociais (25,3%) (TREVISOL e TORRES, 2019).

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de conhecer uma possível alteração no consumo, hábitos e preferências dos estudantes da UFSC com relação aos serviços de *streaming*, foi realizada uma pesquisa descritiva com a utilização do questionário *on-line*. O mesmo é composto por uma pergunta aberta e 31 perguntas de múltipla escolha. A primeira questão se constituía em uma pergunta filtro para que se pudesse certificar que os respondentes pertenciam ao público-alvo do estudo. As próximas sete perguntas tinham como foco a caracterização do perfil dos respondentes e as perguntas restantes focaram-se nos hábitos de consumo de *streamings* pelos estudantes; comparando os períodos pré e pós início da pandemia.

Com relação à amostra, utilizou-se a não probabilística, adotando-se a técnica de amostragem por julgamento. Segundo Malhotra (2006), essa é uma amostra por conveniência em que os elementos da população são selecionados conforme o interesse do pesquisador.

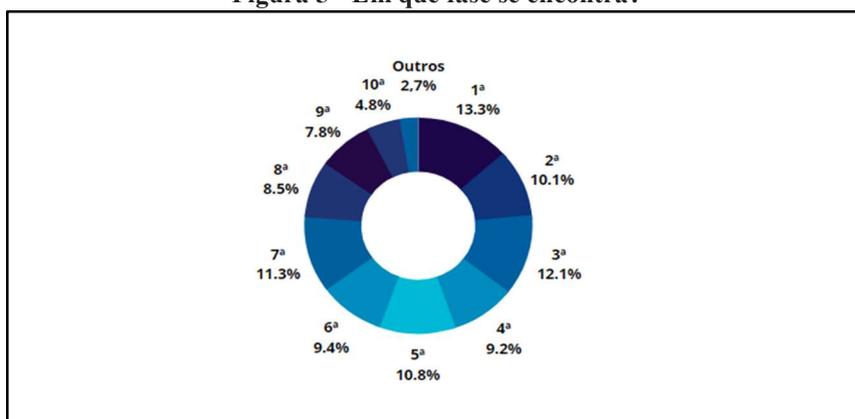
Os questionários foram repassados de maneira *on-line* para todas as secretarias de cursos de graduação da UFSC, que, por sua vez, repassaram-nos aos alunos, e somente os que receberam e tiveram interesse em responder participaram da pesquisa. Foram obtidas 574 respostas, o que consiste em 2% da população pesquisada, que é de 28.524 alunos. Esses questionários, antes de sua divulgação, passaram por pré-teste com cinco alunos da UFSC, que fizeram uma avaliação do mesmo e expuseram suas dúvidas e sugestões de melhoria.

Efetuada os devidos ajustes, os questionários elaborados pelo Google Forms foram enviados na segunda quinzena de novembro. Os questionários ficaram disponíveis para receber respostas do dia 16 de novembro de 2020 ao dia 22 de novembro de 2020. No total foram obtidas 574 respostas válidas. A ferramenta utilizada para a análise e tabulação dos dados foi a própria plataforma usada para a coleta de dados (Google Forms), do qual se obtiveram os gráficos apresentados.

4. RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa. A aplicação do questionário foi efetuada de forma *on-line* por meio da ferramenta Google Forms. Através dos meios de divulgação da pesquisa, foi possível alcançar uma taxa de 98,1% como pertencentes ao público alvo da pesquisa: estudantes de graduação da UFSC de variados cursos.

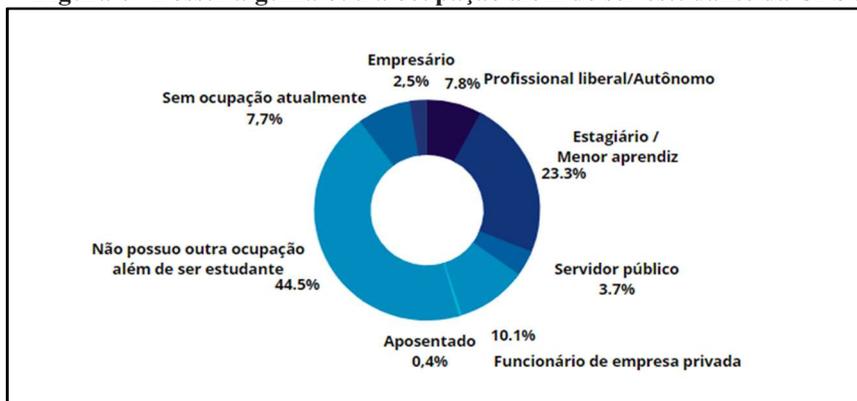
Figura 5 - Em que fase se encontra?



Fonte: Dados primários (2021)

Por meio da Figura 5 é possível observar que a pesquisa abrangeu estudantes de diversas fases de forma relativamente proporcional, fato que demonstra a variedade do público atingido.

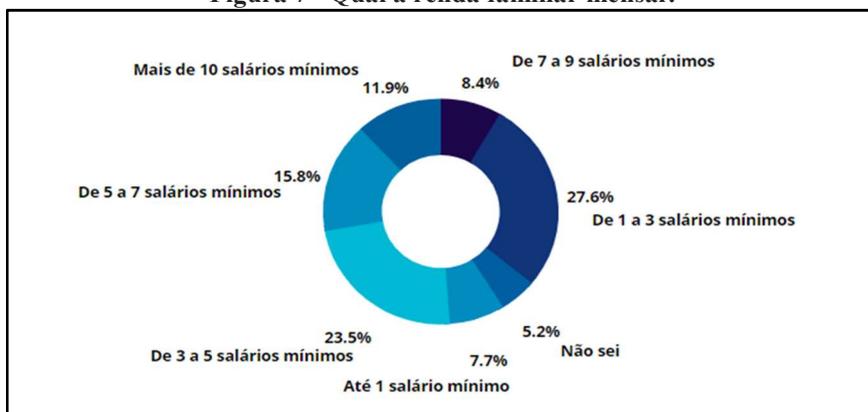
Figura 6 - Possui alguma outra ocupação além de ser estudante da UFSC?



Fonte: Dados primários (2021)

Conforme apresentado na Figura 6, grande parte dos entrevistados, 44,5% dos respondentes, são somente estudantes. E 23,3% são estagiários, fato já esperado por tratar-se de um público universitário.

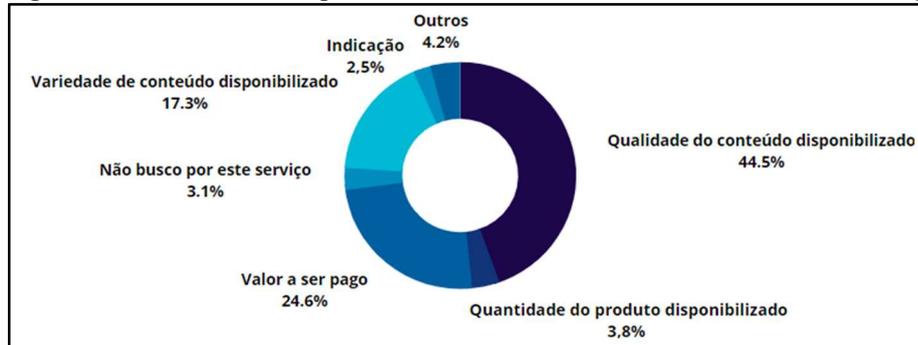
Figura 7 - Qual a renda familiar mensal?



Fonte: Dados primários (2021)

Segundo a Figura 7, 27,6% dos respondentes possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos e 23,5% possuem de 3 a 5 salários mínimos, se constituindo nas maiores porcentagens obtidas.

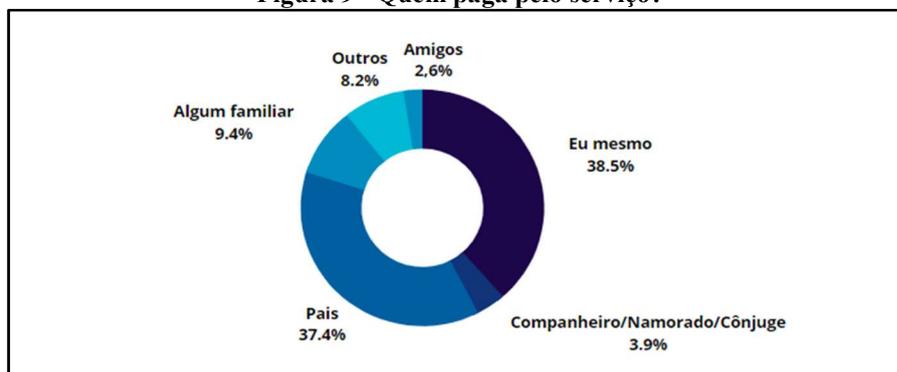
Figura 8 - Variável mais importante na hora de escolher um serviço de *streaming*?



Fonte: Dados primários (2021)

A Figura 8 apresenta as variáveis consideradas mais importantes no momento de se escolher um serviço de *streaming*, onde 44,5% dos respondentes cita a qualidade do conteúdo como principal variável para escolha do serviço de *streaming*. 24,6% citam o valor desembolsado. Diferentemente dos respondentes da pesquisa Opinion Box (2020), os estudantes da UFSC primam mais pelo fator qualidade na hora de escolher um *streaming*, em detrimento do preço, elemento mais citado naquela pesquisa.

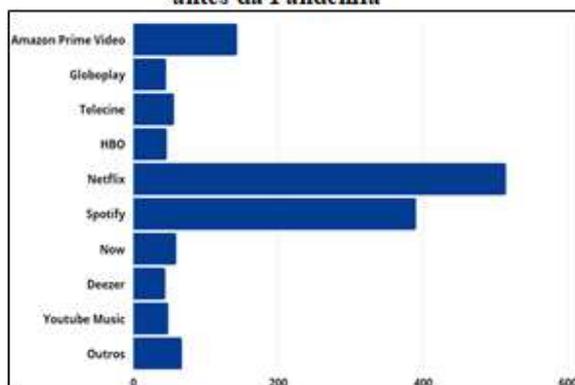
Figura 9 - Quem paga pelo serviço?



Fonte: Dados primários (2021)

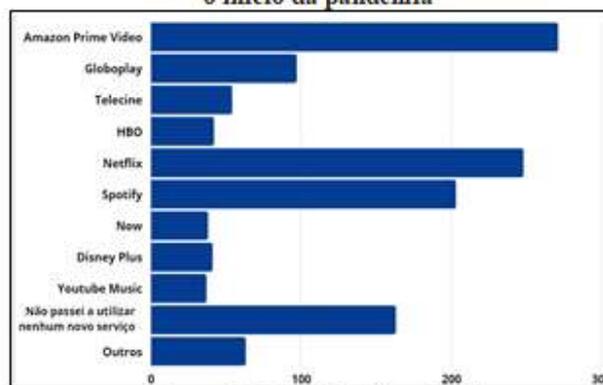
Conforme apresentado na Figura 9, 38,5% dos respondentes pagam pelo próprio serviço, em 37,4% dos casos o serviço é pago pelos pais, e em 9,4% por algum familiar. Os outros 14,7% são pagos por amigos e companheiros, compartilham ou preferem não informar. Assim, pode-se observar que na maior porcentagem obtida (38,5%) são os próprios respondentes que pagam pelo serviço. Porém, somando-se a porcentagem dos que têm esse tipo de serviço pago por outras pessoas (que se constitui nos 61,5% restantes), observa-se que a maioria dos respondentes não paga pelos serviços de *streaming* que consome, fato que pode interferir nas preferências e escolhas dos serviços por parte dos respondentes.

Figura 10 - Serviços de *streaming* utilizados antes da Pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

Figura 11 - Serviços de *streaming* utilizados após o início da pandemia



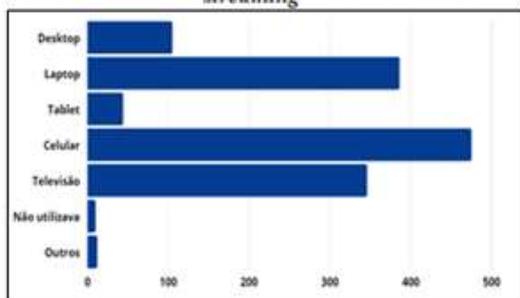
Fonte: Dados primários (2021)

A Figura 10 apresenta que, antes da pandemia, 514 (91,3%) dos respondentes utilizavam a plataforma de *streaming* Netflix, 390 (69,3%) o Spotify, 143 (25,43%) a Amazon Prime Video e 59 (10,5%) utilizavam a plataforma Now. Além dos serviços de *streaming* com maiores índices de utilização, também foram citados outros serviços com utilização inferior a 10% e 14 (2,5%) dos respondentes citaram não utilizar nenhuma plataforma de *streaming*. Netflix e Spotify estão entre as principais plataformas utilizadas no período anterior à pandemia pelos estudantes de graduação da UFSC.

Após o início da pandemia, na Figura 11 vemos que 271 (48,1%) começaram a utilizar a Amazon Prime Video como serviço de *streaming*, 248 (44%) a Netflix, 202 (35,9%) começaram o Spotify e 97 (17,2%) a Globo Play. Outras plataformas tiveram um percentual inferior a 10% de novos usuários. 163 (29%) dos respondentes informaram que não passaram a utilizar nenhuma nova plataforma de *streaming* e 8 (1,4%) não utilizam nenhuma plataforma. Sendo assim, Amazon Prime Video e Netflix, foram as marcas que tiveram maior aumento de usuários. Este resultado se equipara a estudos, como os de Vieira e Costa (2021) ou Nunes (2015) que apontam essas plataformas como as mais consumidas no Brasil.

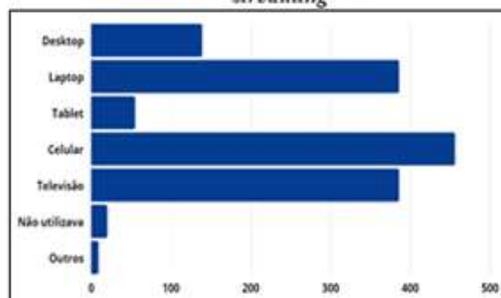
Em comparação com a pesquisa Opinion Box (2020), os alunos da UFSC assinam em maior proporção *streamings* do que os entrevistados desta pesquisa. Enquanto 91,3% dos alunos assinavam algum tipo de *streaming* antes da pandemia, o percentual de pesquisados do Opinion Box que assinam *streamings* é de 76% no início de 2020 e 64% em 2019.

Figura 12 - Aparelhos eletrônicos utilizados antes da pandemia para acessar plataformas de *streaming*



Fonte: Dados primários (2021)

Figura 13 - Aparelhos eletrônicos utilizados após o início da pandemia para acesso plataformas de *streaming*



Fonte: Dados primários (2021)

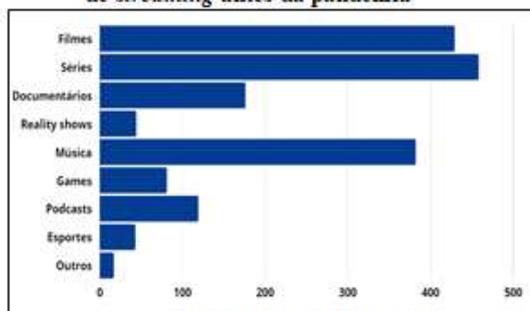
Na Figura 12 vemos que antes da pandemia, 475 (84,4%) dos respondentes acessavam as plataformas pelo celular, 383 (68,6%) pelo *laptop*, 346 (61,5%) pela televisão,

104 (18,5%) no *desktop*, 44 (7,8%) no *tablet*. Menos de 1% acessava por meio de outros aparelhos eletrônicos. 10 (1,8%) informaram que não acessavam por nenhum aparelho.

A Figura 13 nos mostra que após o início da pandemia, 456 (81%) informaram que utilizam o celular para acessar plataformas de *streaming*, 386 (68,6%) utilizam a televisão, 386 (68,6%) utilizam o *laptop*, 138 (24,5%) utilizam o *desktop*, 55 (9,8%) utilizam o *tablet*. Menos de 1% dos respondentes informaram que acessam as plataformas de *streaming* através de outros aparelhos eletrônicos. 20 (3,6%) dos respondentes informaram que não acessam.

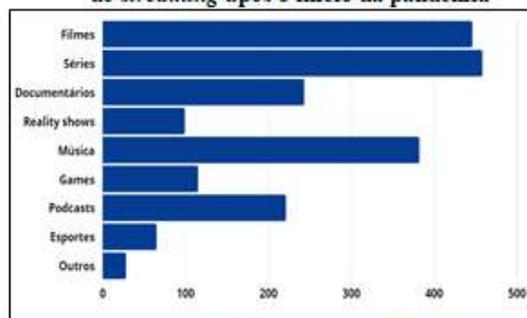
Sendo assim, as plataformas de *streaming* continuam sendo bastante acessadas, em sua maioria, através de aparelhos celulares, *laptops* e televisões, não havendo alterações significativas nesse quadro. Fazendo-se um paralelo com a pesquisa realizada pela Opinion Box (2020), os três primeiros dispositivos mais usados para o acesso aos *streamings* são exatamente os mesmos dos encontrados nesta pesquisa, na mesma importância de utilização.

Figura 14 - Produtos mais procurados no serviço de *streaming* antes da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

Figura 15 - Produtos mais procurados no serviço de *streaming* após o início da pandemia



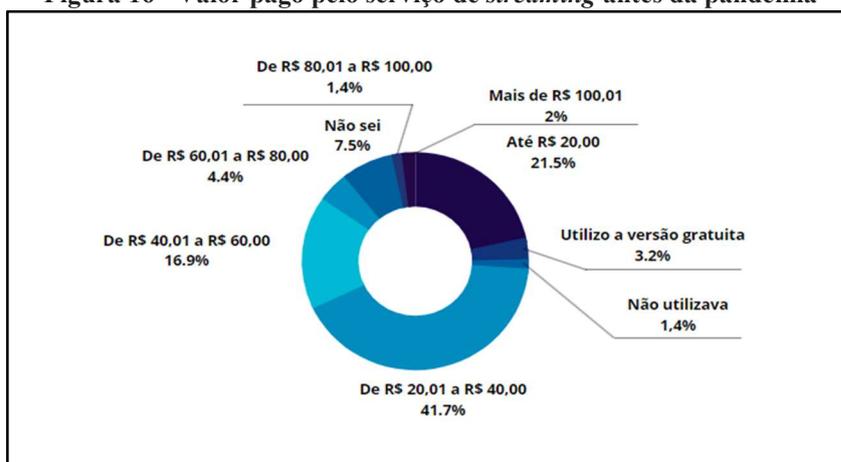
Fonte: Dados primários (2021)

Segundo a Figura 14, antes da pandemia, 458 (81,3%) dos respondentes buscavam por séries nas plataformas de *streaming*, 428 (76%) buscavam por filmes, 382 (67,9%) buscavam por música, 176 (31,3%) buscavam por documentários, 119 (21,1%) buscavam por *podcasts*, 81 (14,4%) buscavam por *games* e menos de 10% dos respondentes buscavam outros produtos. 11 (2,%) dos respondentes informaram que não buscavam nenhum produto.

Após o início da pandemia, na Figura 15, vê-se que 458 (81,3%) dos respondentes buscam por séries, 446 (79,2%) por filmes, 382 (67,9%) por música, 243 (43,2%) por documentários, 221 (39,3%) por *podcasts*, 115 (20,4%) por *games*, 99 (17,6%) por *reality shows* e 65 (11,5%) por esportes. 15 (2,7%) dos respondentes informaram que não buscam por nenhum produto. Portanto, os três primeiros produtos mais procurados nas plataformas de *streaming* após o início da pandemia continuam sendo as séries, filmes e músicas. Uma mudança que pode ser notada é no produto “documentários”, que partiu de 31,3% para 43,2% após o início da pandemia. O mesmo ocorreu com os *podcasts* (de 21,1% para 39,3%).

Esses dados corroboram com a pesquisa feita com 1.012 pessoas pela prestadora de serviços KPMG, que revela que o tipo de conteúdo mais importante no momento de escolha de um *streaming*, de fato, são as séries, com 37% dos apontamentos (MONTEIRO, 2021).

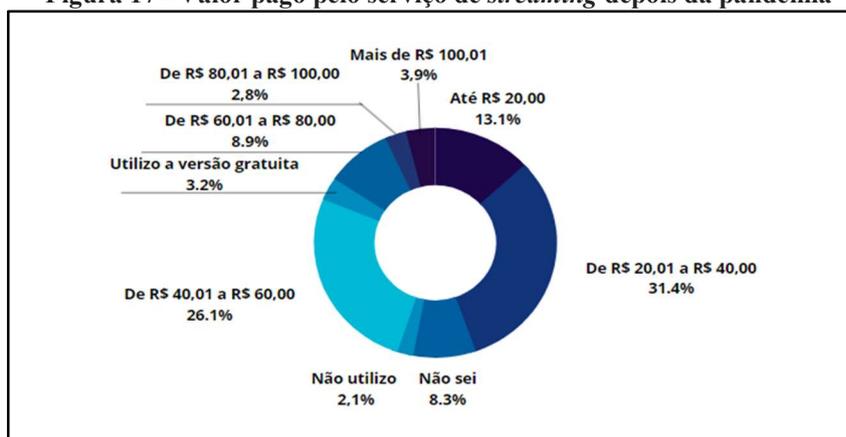
Figura 16 - Valor pago pelo serviço de *streaming* antes da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

Conforme a Figura 16 a maior parte dos respondentes gastavam, antes da pandemia, entre R\$20,01 a R\$40,00 com serviços de *streaming*.

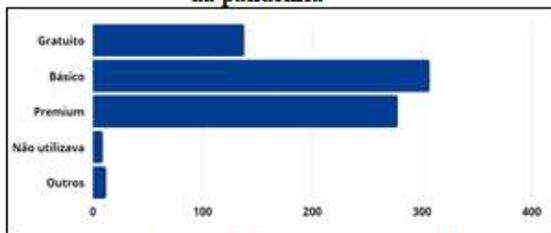
Figura 17 - Valor pago pelo serviço de *streaming* depois da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

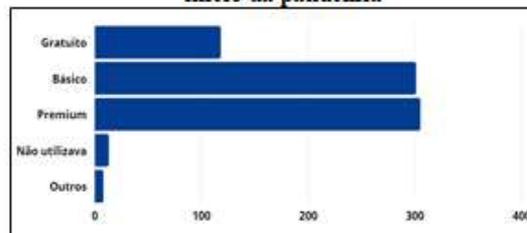
Como apresenta a Figura 17, a maioria dos respondentes continua gastando entre R\$ 20,01 a R\$ 40,00, porém, nota-se uma queda da porcentagem das pessoas que gastavam de R\$ 20,01 a R\$ 40,00 de 41,7% para 31,4%. Essa se constitui na única exceção, pois todas as outras faixas de preço registraram aumento. Apesar de não apresentarem o mesmo intervalo de classe, a pesquisa da Opinion Box (2020) registrou o mesmo que esta pesquisa. Enquanto nesta pesquisa a maioria dos entrevistados gasta entre R\$ 20,01 e R\$ 40,00 por mês, os respondentes da pesquisa Opinion Box, em sua maioria, gastam entre R\$ 21,00 e R\$ 50,00, configurando-se em uma convergência de opiniões entre os respondentes.

Figura 18 - Planos de *streaming* utilizados antes da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

Figura 19 - Planos de *streaming* utilizados após o início da pandemia

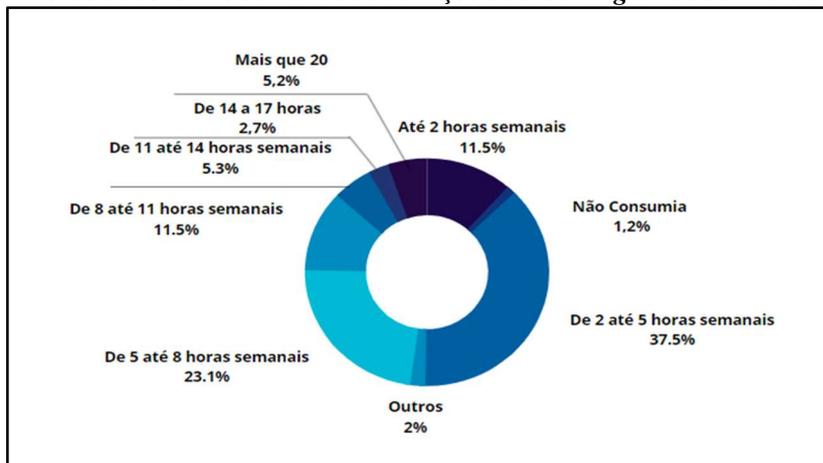


Fonte: Dados primários (2021)

Na Figura 18 vê-se que antes da pandemia, 307 (54,5%) dos respondentes utilizavam o plano Básico de *streaming*, 278 (49,4%), utilizavam o *Premium*, 138 (24,5%) o gratuito, e 0,4% utilizavam outros. 9 (1,6%) informaram que não utilizavam serviço de *streaming*.

Após o início da pandemia a Figura 19 apresenta que, 305 (54,2%) dos respondentes utilizam o plano *Premium*, 301 (53,5%), o Básico, 118 (21%) o gratuito, e 0,4% utilizavam outros. 13 (2,3%) dos respondentes informaram que não utilizam o serviço de *streaming*. Isso significa uma mudança de cenário, pois a maioria dos respondentes informou utilizar o plano *Premium* nas plataformas de *streaming*, ao contrário do período anterior à pandemia onde o mais comum era a assinatura básica, com 54,5%. Porém, cabe salientar que os percentuais de diferença entre os períodos antes e após o início da pandemia são bastante modestos, partindo de 54,5% para 53,5% no plano básico e 49,4% para 54,2% no plano *Premium*.

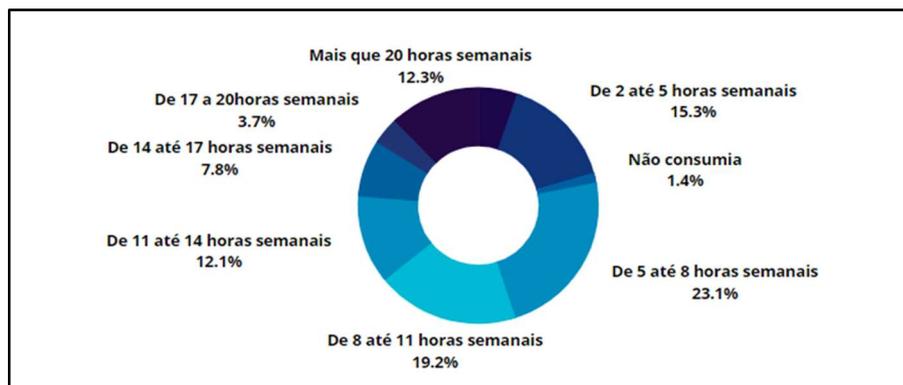
Figura 20 - Horas de consumo semanais de serviços de *streaming* antes do início da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

A Figura 20 apresenta que antes da pandemia, 37,5% dos respondentes consumiam os serviços de *streaming* de 2 até 5 horas por semana, 23,1% de 5 até 8 horas por semana, 11,5% até 2 horas por semana, 11,5% de 8 até 11 horas por semana. O restante dos entrevistados consumia mais de 11 horas semanais e 1,2% dos respondentes informaram que não consumiam serviços de *streaming* antes da pandemia.

Figura 21 - Horas de consumo semanais de serviços de *streaming* depois da pandemia

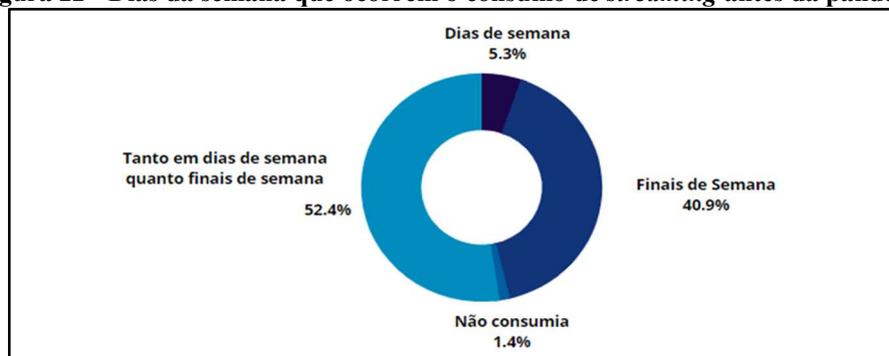


Fonte: Dados primários (2021)

Já a Figura 21 traz que após o início da pandemia, 23,1% dos respondentes consomem os serviços de *streaming* de 5 até 8 horas por semana, 19,2% de 8 até 11 horas, 15,3% de 2 até 5 horas, 12,3% mais de 20 horas, 12,1% de 11 até 14 horas e o restante mais de 14 horas semanais. 1,4% informaram que não consomem serviços de *streaming* após o início da pandemia. Portanto, pode-se observar um aumento do consumo de *streaming* após o início da pandemia, tendo em vista que anteriormente a resposta mais recorrente era “de 2 a 5 horas”, e após o início da pandemia esse número mudou para “de 5 até 8 horas por semana”.

Esse aumento do número de horas dedicadas aos *streamings* corrobora com a pesquisa da Kantar IBOPE Media, que revela que 58% dos usuários de *internet* afirmaram ver mais vídeos e TV *on-line* em plataforma de *streaming* durante os períodos de isolamento. O tempo em frente à televisão aumentou 37 minutos diários e cada indivíduo passou cerca de 1:49 horas por dia assistindo a conteúdos em plataformas de *streaming* (SILVA, 2021.)

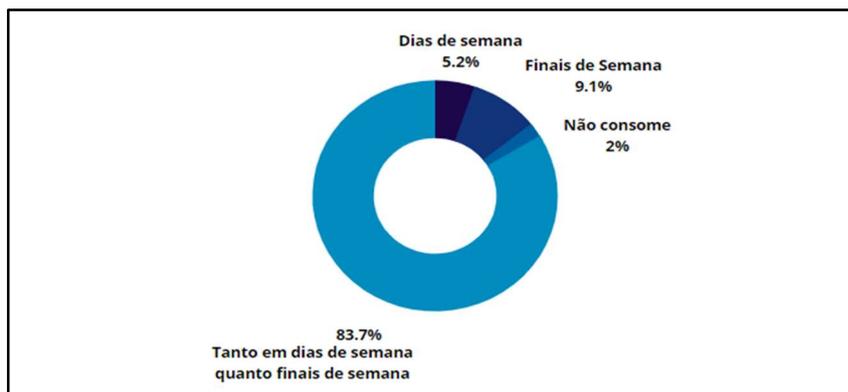
Figura 22 - Dias da semana que ocorrem o consumo de *streaming* antes da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

A Figura 22 mostra que antes da pandemia, 52,4% dos respondentes costumavam consumir os serviços de *streaming* tanto em dias de semana quanto aos finais de semana, 40,9% somente durante os finais de semana e 5,3% somente durante os dias da semana. 1,4% dos respondentes informaram que não consumiam serviços de *streaming* antes da pandemia.

Figura 23 - Dias da semana que ocorrem o consumo de *streaming* depois da pandemia

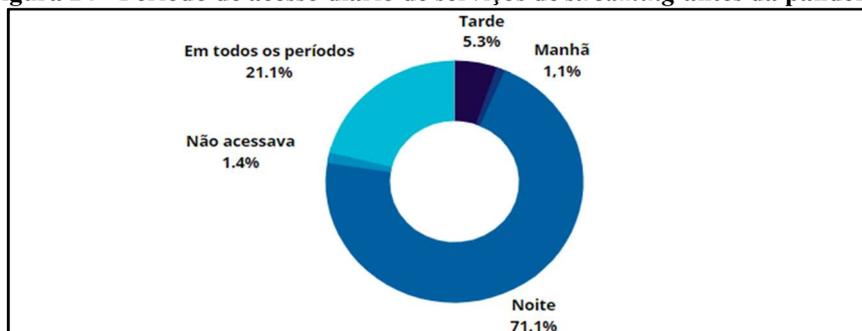


Fonte: Dados primários (2021)

Após o início da pandemia, conforme apresentado na Figura 23, 83,7% dos respondentes costumam consumir os serviços tanto em dias de semana quanto aos finais de semana, 9,1% durante os finais de semana e 5,2% durante os dias da semana. 2% dos respondentes não consomem serviços de *streaming* após o início da pandemia.

Assim, a maioria dos alunos consome *streamings* tanto em dias de semana quanto aos finais de semana. Apesar de se manterem os resultados anteriores à pandemia, é importante notar que a porcentagem de pessoas que assistiam tanto em finais de semana quanto em dias de semana saltou de 52,4% para 83,8%.

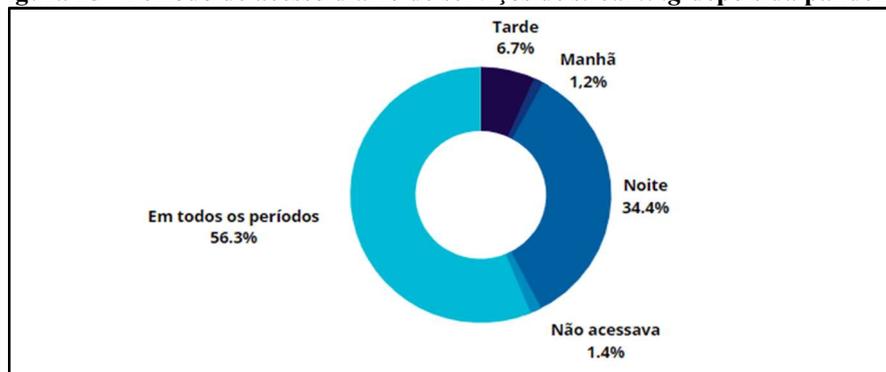
Figura 24 - Período de acesso diário de serviços de *streaming* antes da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

A Figura 24 mostra que antes da pandemia 71,1% acessava serviços de *streaming* durante o período noturno, 21,1% em todos os períodos, 5,3% durante a tarde e 1,1% pela manhã. 1,4% informaram que não acessavam os serviços antes da pandemia.

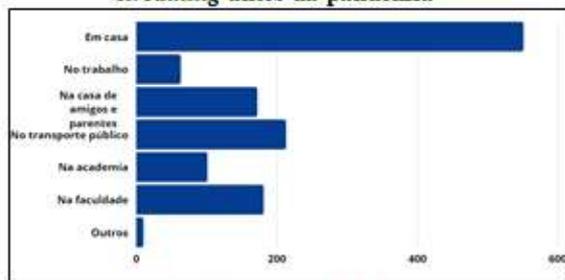
Figura 25 - Período de acesso diário de serviços de *streaming* depois da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

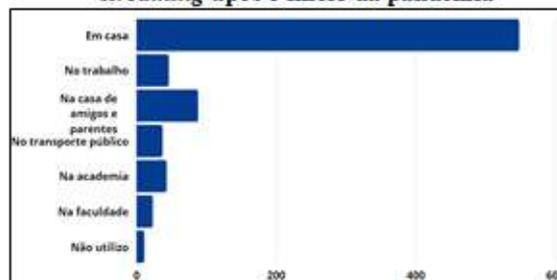
Já após o início da pandemia, na Figura 25 vemos que 56,3% dos respondentes costumam acessar os serviços de *streaming* em todos os períodos do dia, 34,4% no período noturno, 6,7% no período da tarde e 1,2% pela manhã. 1,4% não acessam serviços de *streaming* após o início da pandemia. Com isso, nota-se uma mudança de comportamento, pois após o início da pandemia, a maioria dos respondentes afirmou que costuma acessar os serviços de *streaming* durante todos os períodos do dia, diferentemente do período anterior ao da pandemia, onde se costumava acessar mais esses serviços durante o período noturno.

Figura 26 - Lugares de utilização dos serviços de *streaming* antes da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

Figura 27 - Lugares de utilização dos serviços de *streaming* após o início da pandemia



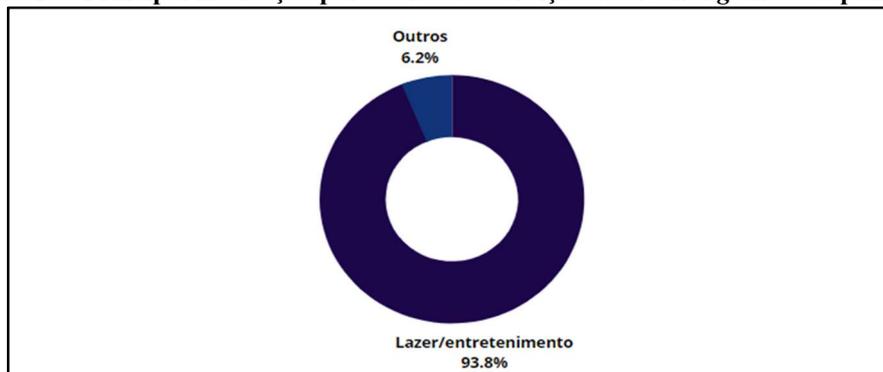
Fonte: Dados primários (2021)

Na Figura 26 temos que antes da pandemia, 551 (97,9%) utilizavam os serviços de *streaming* em casa, 213 (37,8%) no transporte público, 181 (32,1%) na faculdade, 172 (30,6%) na casa de amigos e parentes, 101 (17,9%) na academia, 63 (11,2%) no trabalho e 0,2% em outros lugares. 7 (1,2%) informaram que não utilizavam-nos antes da pandemia.

Segundo Burnay e Ribeiro (2016), esse comportamento é comum em jovens, pois se os mais velhos mantêm a televisão e a sala de estar como o principal meio e local de consumo de conteúdos de entretenimento audiovisual, as gerações mais novas, maioria da população deste estudo, apresentam maior variação dos locais onde consomem esse tipo de conteúdo.

Contudo, percebe-se na Figura 27 que após o início da pandemia, 97,3% dos respondentes começaram a utilizar esses serviços em casa, 15,6% na casa de amigos e parentes, 8,2% no trabalho, 7,6% na academia, 6,6% no transporte público e 4,1% na faculdade. 2% dos respondentes informaram que não passaram a utilizar esses após o início da pandemia. Sendo assim, após o início da pandemia, a maioria dos respondentes continua a utilizar os serviços de *streaming* em casa. Porém, nota-se uma expressiva queda do uso no transporte público, que passou de 37,8% para 6,6% após o início da pandemia, e na faculdade, que foi de 32,1% para 4,1%, pois desde o início de 2020 a UFSC mantém suas atividades em modo remoto para a grande maioria dos alunos.

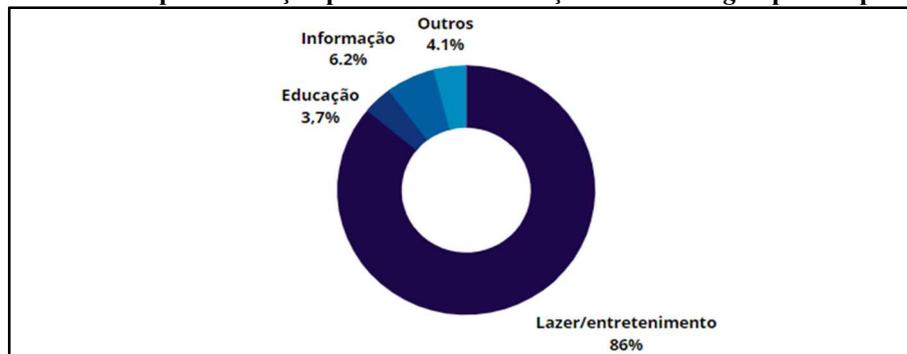
Figura 28 - Principal motivação para o uso dos serviços de *streaming* antes da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

A Figura 28 mostra que antes da pandemia, 93,8% tinha como principal motivação de uso o lazer e entretenimento, enquanto 6,2% tinham outras motivações.

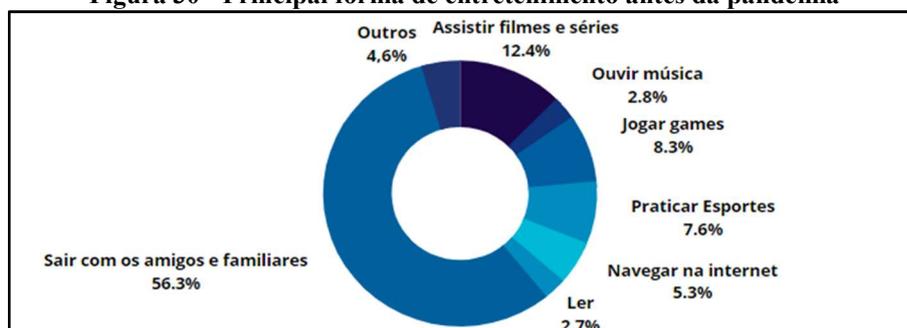
Figura 29 - Principal motivação para o uso dos serviços de *streaming* depois da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

Após o início da pandemia, 86% dos respondentes têm como principal motivação o lazer e entretenimento, 6,2% buscam por informação, 3,7% por educação e 4,1% possuem outros motivos ou não acessam, segundo a Figura 29. Vê-se que, após o início da pandemia, a principal motivação para utilização continua sendo o lazer e entretenimento, porém houve uma queda nessa taxa, que foi de 93,8% para 86%. A motivação por busca por informações aumentou de 2,7% para 6,2% e assuntos relacionados à educação de 1,6% para 3,7%.

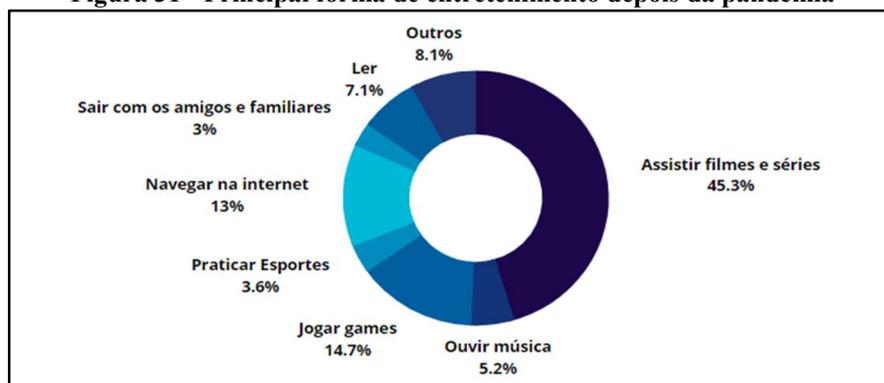
Figura 30 - Principal forma de entretenimento antes da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

Observando a Figura 30, vemos que antes da pandemia, 56,3% dos respondentes tinham como principal forma de entretenimento sair com os amigos e familiares e 12,4% assistir filmes e séries. Outras formas de entretenimento obtiveram menos que 10%.

Figura 31 - Principal forma de entretenimento depois da pandemia



Fonte: Dados primários (2021)

Após o início da pandemia, como observado na Figura 31, 45,3% têm como principal forma de entretenimento assistir filmes e séries, 14,7% jogar games, 13% navegar na *internet*. Outras formas de entretenimento apresentam menos de 10%. Assim, após o início da pandemia, a principal forma de entretenimento, que antes era sair com os amigos e familiares, foi trocada por assistir filmes e séries. Essa informação corrobora com a pesquisa realizada por Acevedo et al. (2021) que destacam que, de fato, o *streaming* se tornou a principal forma de lazer dos respondentes durante a pandemia.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve por objetivo verificar se houve mudança no consumo e hábitos dos estudantes de graduação da UFSC com relação aos serviços de *streaming* no período após o início da pandemia. Para isso, foi formulado um questionário visando conhecer os hábitos dos acadêmicos da UFSC com relação ao consumo de *streamings*, fazendo-se um comparativo entre o período precedente à pandemia e o período após o início da pandemia.

A amostra utilizada foi a não probabilística, fato que inviabiliza a generalização dos dados coletados para toda a população escolhida. No entanto, devido ao alto percentual de respostas obtidas, 574, que corresponde a 2% da população total escolhida, acredita-se que a pesquisa possa dar indícios consistentes sobre o comportamento da população. Some-se a isso a grande variedade do perfil de respondentes, que se dividiram quase que equiparadamente em termos de gênero, renda, fase em que se encontram e cursos a que pertencem.

Assim, pode-se observar que os hábitos dos estudantes da UFSC com relação aos serviços de *streaming* foram, de fato, modificados após o início da pandemia. Antes da pandemia, a maioria dos alunos usava a plataforma Netflix (91,3%) e somente 25,43% utilizava a Amazon Prime. Após o início da pandemia 48,1% dos respondentes começaram a usar a Amazon Prime e somente 35,9% começaram a usar Netflix.

Outro aspecto consultado foi com relação ao valor gasto na aquisição dos serviços. Apesar de os valores mais citados continuarem sendo no intervalo de R\$ 20,01 a R\$40,00 é importante salientar que se notou uma queda nessa porcentagem, de 41,7% para 31,4% após o início da pandemia, e um aumento entre as pessoas que gastavam entre R\$ R\$40,01 e R\$60,00 antes da pandemia de 16,9% para 26,1%, o que leva a crer que uma porcentagem de pessoas migrou de um gasto mais modesto, para outro mais oneroso. Como a migração para planos mais caros não foi constatada, pois o percentual de variação de migração entre planos foi baixa, acredita-se que os respondentes, ao aumentar seus gastos com *streaming*, tenham assinado planos com novas plataformas e não dado *upgrade* nas plataformas que já possuíam.

As horas de consumo de *streaming* também sofreram alterações durante a pandemia. Antes da mesma, grande parte dos entrevistados passava de 2 a 5 horas consumindo *streaming* (37,5%), agora o percentual mais expressivo são dos que passam de 5 a 8 horas consumindo os serviços. A porcentagem de pessoas que consumia de 2 a 5 horas caiu de 37,5% para 15,3%, enquanto que a de 8 a 11 horas aumentou de 11,5% para 19,2%.

Com relação aos dias em que os serviços eram e agora são consumidos, 52,4% consumia tanto em dias de semana quanto aos finais de semana e 40,9% consumiam somente aos finais de semana. Com o início da pandemia, o percentual de pessoas que começou a utilizar *streamings* tanto em dias de semana quanto em finais de semana cresceu para 83,8% e os que consomem somente aos finais de semana diminuiu 9,1%. Um dos hábitos que mudou drasticamente foi com relação aos horários em que os *streamings* passaram a ser consumidos. Se antes a maioria alegava que só consumia esse tipo de serviço no período noturno (71%), agora somente 34,3% alegam o fazer ainda. Os respondentes que acessaram a qualquer hora do dia passaram de 21,1% para 56,1%. Apesar dos respondentes continuarem a acessar os

serviços de *streaming* basicamente em casa, notou-se uma expressiva queda do uso no transporte público (de 37,8% para 6,6%), e na faculdade (de 32,1% para 4,1%).

Um dos tópicos que mais se diferenciam no período pré e pós-início da pandemia foi com relação às formas de divertimento desses alunos. Se antes a realidade para muitos era sair com os amigos e familiares (56,3%), agora a realidade para grande parte deles é o divertimento dentro do lar, assistindo a filmes e séries (45,3%).

Aspectos que tiveram pouca variação foram os conteúdos mais acessados que continuaram a ser filmes e séries. Os aparelhos utilizados para acessar tais serviços também não variaram, continuando a serem os celulares, os *laptops* e os televisores. A principal motivação para a procura de *streamings* continua sendo o lazer e o entretenimento.

Portanto, considera-se que a pesquisa, apesar de não possuir amostra probabilística, pode ser tomada como um gerador de indícios sobre o comportamento dos estudantes da UFSC com relação ao consumo de *streamings* antes e após o período pandêmico.

Por hora, este estudo oferece algumas informações relevantes para que gestores e *marketeers* da indústria de *streaming* possam dirigir seus esforços promocionais de maneira mais eficiente, haja vista que o público jovem, população-alvo deste estudo, se constitui em grande parcela dos consumidores desse conteúdo (OPINION BOX, 2020). Futuramente, pode ser interessante explorar o comportamento dessa população de forma longitudinal, de modo a analisar se esse comportamento tende a se alterar conforme a evolução da pandemia e/ou da diminuição do número de casos de Covid-19.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R. et al. As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. **Revista GEMInIS**, v. 12, n. 1, p. 227-246, 2021. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/500/424>>. Acesso em: 21 set. 2021.

BURNAY, C.; RIBEIRO, N. As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. **ERC–Entidade Reguladora para a Comunicação Social**. Portugal, 2016. Disponível em: <https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf>. Acesso em 19 set. 2021.

DEPARTAMENTO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO. **UFSC em números: 2010 a 2019**. Florianópolis, 2020. Disponível em: <<http://dpgi.seplan.ufsc.br/files/2020/09/UFSC-EM-N%C3%9AMEROS.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

FRANCISCO, P. A. P.; VALENTE, M. G. (org.) **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17034/Da%20r%C3%a1dio%20ao%20streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONTEIRO, T. **O que o consumidor busca nos streamings?** 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/05/28/o-que-o-consumidor-busca-nos-streamings.html>>. Acesso em: 25 set. 2021.

NUNES, Luís Filipe da Mata. **Consumo de música: os social media e os serviços de streaming**. 2015. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/10684/1/DM-LFMN-2015.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2021.

OLIVEIRA, T. C. L. L. de; RANIERI, P. R. As redes de streaming e a mudança no cenário de consumo de conteúdos audiovisuais. In: XIII JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E VII MOSTRA DE INICIAÇÃO TECNOLÓGICA - 2017, 13., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017. p. 15-29. Disponível em: <<http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xiiijornada/paper/view/381/350>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

OPINION BOX. **Opinion box insights: streaming de vídeo**. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1584046388Opinion_Box_Insights_-_Streaming.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

PORTAL NACIONAL DE SEGUROS, SAÚDE, INFO, TI, EDUCAÇÃO - SEGS. **Nielsen/Toluna: consumo de streaming é hábito para 43% dos brasileiros durante a pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/demais/253698-nielsen-toluna-consumo-destreaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SILVA, R. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em 20 set. 2021.

TREVISOL, N.; TORRES, R. **Perfil do graduando UFSC: série apresenta resultados de pesquisa nacional realizada com estudantes**. 2019. Disponível em: <<https://noticias.ufsc.br/2019/05/perfil-do-graduando-ufsc-serie-apresenta-resultados-de-pesquisa-nacional-realizada-com-estudantes/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TUCCI, A. **Streaming ganha ainda mais relevância com o isolamento social**. 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com.br/negocios/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

VIEIRA, M. de F. R. N.; COSTA, A. P. S. L. Oferta de produção audiovisual durante a pandemia de Covid-19: estratégias e adaptações da Rede Globo e Netflix. **RuMoRes**, v. 29, n. 15, p. 300-328, 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/185187/174715>>. Acesso em 20 set. 2021.