



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Plataformas de *Streaming* de Audiovisual: A perspectiva dos consumidores sobre os planos de assinatura com anúncios

Vivian Bacelar de Oliveira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2024.



Vivian Bacelar de Oliveira

**Plataformas de *Streaming* de Audiovisual: A perspectiva
dos consumidores sobre os planos de assinatura com
anúncios**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro
Novembro de 2024.

Agradecimentos

Agradeço do fundo do coração à minha mãe, ao meu pai e à minha dinda por sempre terem me ensinado o valor do estudo e do trabalho duro desde cedo. Serei eternamente grata pelos sacrifícios que fizeram para me proporcionar instituições de ensino de excelência. Gostaria de agradecer imensamente ao meu parceiro de vida, Pedro Henrique, que esteve ao meu lado, seja nos momentos de desespero e de alegria, sempre me ouvindo, apoiando, torcendo por mim e me lembrando que tudo ficaria bem.

À Maria, gostaria de agradecer por ter sido a melhor amiga que poderia pedir durante esses quatro anos e meio de faculdade. Guardarei com muito carinho na memória todas as risadas, debates e conversas que trocamos nas aulas e nos corredores. O meu muito obrigada também aos amigos que fiz ao longo da minha trajetória na PUC. Sem Isabella, Amanda, Pedro, Gabriela, Anna Laura, Esther, Matheus, Eduardo e Gabriel, esses quatro anos e meio não seriam iguais. Por fim, gostaria de expressar minha sincera gratidão à minha orientadora, Barbara Levy. Além de ser uma professora incrível, sua contribuição foi de grande importância para a construção e o resultado desse estudo.

Resumo

De Oliveira, Vivian Bacelar. **Plataformas de *Streaming* de Audiovisual: A perspectiva dos consumidores sobre os planos de assinatura com anúncios**. Rio de Janeiro, 2024. 65 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2024.

Este estudo visa analisar o entendimento dos consumidores sobre os planos de assinatura com anúncios e investigar sua intenção de compra a esse modelo em plataformas de streaming. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística para identificar os atributos mais relevantes ao consumir e assinar uma plataforma de streaming, além de definir o entendimento e verificar a intenção de compra desse modelo. Foram obtidas 125 respostas válidas, de consumidores que assinam ou têm familiares que assinam pelo menos uma plataforma de streaming. A análise identificou como os atributos mais relevantes a qualidade de conteúdo, preço de assinatura e tamanho do catálogo. A partir do cruzamento de variáveis, os respondentes foram divididos em três grupos conforme o grau de familiaridade com o conceito de planos de assinatura com anúncios. Do total, 72% acreditavam compreender ou desconheciam esse modelo. Por fim, analisou-se a propensão à adesão futura de planos de assinatura com anúncios, somente o grupo que acreditava entender o conceito demonstrou uma intenção média, enquanto os demais apresentaram uma baixa adesão.

Palavras- chave: Plataformas de *Streaming*, comportamento do consumidor, televisão a cabo, planos, assinaturas, entretenimento, audiovisual.

Abstract

De Oliveira, Vivian Bacelar. **Audiovisual Streaming Platforms: Consumer Perspectives on Subscription Plans with Ads**. Rio de Janeiro, 2024. 65 p. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, 2024.

This study aims to analyze consumers' understanding of subscription plans with ads and investigate their intention to purchase this model on streaming platforms. To this end, a quantitative survey was carried out with a non-probabilistic sample to identify the most relevant attributes when consuming and subscribing to a streaming platform, as well as defining the understanding and verifying the purchase intention of this model. A total of 125 valid responses were obtained from consumers who subscribe or have family members who subscribe to at least one streaming platform. The analysis identified content quality, subscription price and catalog size as the most relevant attributes. Based on the cross-referencing of variables, the respondents were divided into three groups according to the degree of familiarity with the concept of subscription plans with ads. Of the total, 72% believed they understood or were unaware of this model. Finally, the propensity to sign up to subscription plans with ads was analyzed. Only the group that believed they understood the concept showed a medium intention, while the others showed a low level of adherence.

Key-words: Streaming Platforms, consumer behavior, cable TV plans, subscriptions, entertainment, audiovisual.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	9
1.1 Objetivo do estudo.....	10
1.2 Objetivos intermediários do estudo	11
1.3 Delimitação do estudo	11
1.4 Justificativa e relevância do estudo	11
2 Mercado do Streaming.....	13
2.1 Mercado de <i>Streaming</i>.....	13
2.1.1 Conceito do <i>Streaming</i>	14
2.2 Modelo de Negócio das Plataformas de <i>Streaming</i>	15
2.2.1 Planos de Assinatura.....	16
2.2.2 Planos em Parcerias com outras Empresas	18
2.2.3 Planos Padrão com Anúncios.....	18
3 Revisão de literatura	22
3.1 Conceito de Serviço.....	22
3.2 Atributos	22
3.3 Mix de Marketing	23
3.3.1 Preço	24
3.3.2 Promoção	24
3.4 Comportamento do Consumidor	25
3.5 Processo de Tomada de Decisão de Compra	26
3.5.1 Reconhecimento do Problema	27
3.5.2 Busca de Informações	27
3.5.3 Avaliação de Alternativas	28
3.5.4 Compra	30
3.5.5 Experiência de Pós-Compra	31
4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo.....	33
4.1 Tipo de Pesquisa	33
4.2 Coleta de Dados	33
4.3 Tratamento e Análise dos Dados	35
4.4 Limitações do Método	35
5 Apresentação e análise dos resultados	37
5.1 Perfil dos Respondentes	37
5.1.1 Perfil Etário 1: Até 24 anos.....	39
5.1.2 Perfil Etário 2: De 25 até 44 anos	39
5.1.3 Perfil Etário 3: De 45 em diante.....	40
5.2 Consumo de Plataformas de Streaming	40
5.3 Atributos Relevantes ao Assinar e Consumir	42
5.4 Compreensão sobre os Planos com Anúncios.....	43

5.5	Intenção de Compra e sua Relação com a Compreensão....	45
6	Conclusões e recomendações para novos estudos.....	48
6.1	Recomendações Gerenciais	50
6.2	Sugestões de Futuras Pesquisas	50
	Referências Bibliográficas.....	52
	Anexos.....	58

Lista de Figuras

Figura 1: Pacotes comerciais da Claro que oferece acesso às plataformas de streaming.	18
Figura 2: Anúncio do filme <i>Austenland</i> durante a navegação no app da HBO Max.....	20
Figura 3: Anúncio do filme <i>As Múmias e o Anel Perdido</i> antes de iniciar o conteúdo na Amazon Prime Video.....	20
Figura 4: Anúncio externo da Target durante o episódio de <i>Stranger Things</i>	21
Figura 5: Processo de Tomada de Decisão pelo consumidor.....	27
Figura 6: Comportamento do Cliente na Etapa de Compra	31
Figura 7: Distribuição de gênero dos respondentes	38
Figura 8: Distribuição de faixa etária dos respondentes.....	38
Figura 9: Assinatura de plataformas de streaming	41
Figura 10: Importância média dos Atributos	43
Figura 11: Conhecimento sobre Planos com Anúncios.....	45

Lista de Tabelas

Tabela 1: Planos de Assinatura oferecidos pelas plataformas de <i>streaming</i>	17
---	----

1 O tema e o problema de estudo

O comportamento do consumidor em relação ao consumo de conteúdo audiovisual online mudou drasticamente ao longo dos anos, impulsionado principalmente pelos avanços tecnológicos das últimas décadas. Com as mudanças na dinâmica da indústria do entretenimento, surgiram novos desafios tanto para empresas tradicionais quanto para novos negócios emergentes. Entre esses desafios destacam-se a pirataria digital, que representa uma ameaça contínua à sustentabilidade financeira das produções, e a necessidade de desenvolver novas estratégias de monetização, uma vez que as plataformas de *streaming* sofrem com a falta de uma diversificação de renda.

De acordo com o Relatório de Consumo de *Streaming* na América Latina 2024 (SHERLOCK COMMUNICATIONS, 2024), o público latino-americano representa uma parcela importante dos consumidores de plataformas de *streaming*, com uma projeção que em 2027 ele representará 139 milhões de assinaturas. Atualmente, os principais *players* do mercado audiovisual no Brasil são Netflix, Amazon Prime, Disney+ junto com o Star+, HBO Max, Youtube Premium e Globoplay. No entanto, desde 2021, a Netflix é o *streaming* de audiovisual mais utilizado entre os países latino-americanos, liderando com 82% dos respondentes afirmando que assinam a plataforma. Corroborando com esses dados, entre janeiro a setembro de 2024, o site JustWatch (MUNDO CONECTADO, 2024) apontou que as plataformas de *streaming* com maior participação de mercado brasileiro são Netflix com 26%, Amazon Prime com 19%, somando Disney+ e Star+ com 14%, HBO Max com 13% e Globoplay com 12%.

Embora 25% dos latino-americanos entrevistados tenham afirmado que não cancelaram a assinatura de nenhuma plataforma de *streaming*, outros 22% cancelaram em razão do preço da assinatura. As plataformas de *streaming* oferecem geralmente 3 modelos de planos tanto mensal quanto anual: padrão com anúncios, padrão e premium. Os planos com anúncios foram desenvolvidos como uma estratégia para solucionar a dificuldade em expandir a base de assinantes e a falta de diversificação de

receita. A designação de anúncios, no caso das assinaturas de *streaming*, refere-se a anúncios de empresas externas, como seria por exemplo, o caso da marca OMO anunciando o seu sabão em pó em uma pausa para anúncios durante um episódio de *Gilmore Girls*. Na configuração desses planos não são considerados anúncios os trailers do próprio catálogo do *streaming*.

A HBO Max foi a pioneira nessa estratégia, lançando o "Ad-Supported Plan" nos Estados Unidos em junho de 2021. No entanto, em 2022 a Netflix foi a primeira a inserir esse modelo de plano globalmente. Atualmente, a Netflix, Disney+ e HBO Max já oferecem no Brasil assinaturas com anúncios. A Amazon Prime ainda não inseriu o seu plano com anúncios no Brasil, porém no exterior esse modelo já está sendo implementado e testado. A Globo anunciou durante o *upfront* de 2025, encontro anual da empresa para apresentar para os seus parceiros os principais produtos e soluções que vão ser o foco do próximo ano, que a partir do mês de novembro o Globoplay vai oferecer o plano padrão com anúncios para os seus usuários.

Diante desse cenário, surge a pergunta central de pesquisa deste estudo: Como a compreensão dos consumidores sobre os planos com anúncios influencia a sua intenção de compra desse modelo em plataformas de *streaming*?

Estudar a compreensão e o comportamento dos consumidores em relação à essa nova estratégia é crucial. Se bem-sucedida, essa abordagem pode inaugurar uma nova era para as plataformas de *streaming*. Entretanto, se os consumidores não aderirem ao plano com anúncios, as plataformas enfrentarão o desafio de equilibrar a sustentabilidade financeira com a satisfação do consumidor.

1.1 Objetivo do estudo

O presente estudo tem como propósito analisar o entendimento dos consumidores sobre os planos de assinatura com anúncios e investigar sua intenção de compra a esse modelo em plataformas de *streaming*.

1.2 Objetivos intermediários do estudo

Os objetivos intermediários deste estudo são:

- Mapear os atributos de maior relevância ao consumir plataformas de *streaming* e ao assinar um dos planos;
- Definir se os consumidores compreendem o conceito dos planos de assinatura com anúncios;
- Analisar a intenção de compra dos planos com anúncios.

1.3 Delimitação do estudo

O estudo concentra-se em analisar o comportamento do consumidor em relação aos planos de assinatura oferecidos pelas plataformas de *streaming*, os quais incluem anúncios de empresas externas durante a exibição do conteúdo. O objetivo é investigar se os consumidores compreendem esse modelo e, a partir desse entendimento, analisar se estão inclinados a aderir esses planos. É importante destacar que o estudo não pretende abordar o retorno financeiro dessa estratégia para as empresas, nem propor novas formas de monetização.

Para esse estudo, considera-se plataformas de streaming os serviços que permitem aos usuários assistir, em tempo real, conteúdos como filmes, séries e documentários. As três plataformas de streaming escolhidas para a análise são Netflix, HBO Max e Disney+, por oferecerem planos com anúncios no Brasil até o período em que a pesquisa foi realizada. Para fundamentar o trabalho, foi realizada uma pesquisa no Brasil com uma amostra de consumidores que são assinantes dessas plataformas de *streaming*.

1.4 Justificativa e relevância do estudo

Este estudo pretende auxiliar as empresas de plataformas de *streaming* a compreenderem o entendimento dos consumidores e suas intenções de compra em relação aos planos padrões com anúncios. Por meio dos resultados da pesquisa, essas organizações terão acesso a insights

estratégicos sobre os atributos de maior relevância e se a divulgação sobre como funciona esse modelo está sendo feita de maneira eficaz.

Para a comunidade acadêmica, o presente trabalho pode servir para inspirar e embasar novas pesquisas relacionadas à indústria do entretenimento. Para os consumidores, o estudo proporciona uma compreensão mais profunda sobre as vantagens e desvantagens de cada um dos planos disponíveis, permitindo uma escolha mais informada. Os criadores de conteúdo sobre entretenimento também podem se beneficiar deste estudo ao coletar insights sobre as preferências dos espectadores, o que auxilia na criação de conteúdo. Além disso, também ajuda a mantê-los atualizados sobre as mudanças no modelo de negócio das plataformas de *streaming*.

2 Mercado do Streaming

Este capítulo busca apresentar o cenário atual do mercado de *streaming*, explicar o surgimento desse conceito e o modelo de negócio que é aplicado nesse segmento. O capítulo divide-se em mercado de *streaming*, conceito do *streaming* e modelo de negócio das plataformas de *streaming*.

2.1 Mercado de *Streaming*

O mercado de *streaming* tem se consolidado como uma das maiores revoluções na indústria do entretenimento, transformando profundamente a forma como o conteúdo é produzido, distribuído e consumido. A introdução de novas tecnologias permitiu que autores independentes, músicos e outros criadores atingissem um público amplo sem depender das tradicionais editoras, gravadoras e estúdios de cinema. Este fenômeno gerou uma nova era de ouro da criatividade, mas também desafiou o controle que as grandes empresas tinham sobre o mercado, forçando-as a repensar seus modelos de negócio para competir em um ambiente onde a tecnologia digital define as regras do jogo (SMITH; TELANG, 2016). É importante ressaltar que, para este estudo, as plataformas de streaming de audiovisual são consideradas serviços que permitem aos usuários assistir, em tempo real, conteúdos como filmes, séries e documentários.

Com o surgimento de várias plataformas de *streaming*, especialmente a Netflix, os padrões de consumo de mídia foram alterados, influenciando diretamente a produção de conteúdos audiovisuais. De acordo com McDonald e Smith-Rowsey (2016), a Netflix utiliza o seu extenso banco de dados sobre comportamento do consumidor para criar conteúdos altamente segmentados, que atendem às preferências específicas das diferentes audiências, estabelecendo um novo padrão na indústria. Sendo assim, compreender e antecipar o comportamento do consumidor se tornou essencial para as plataformas de *streaming*. Por meio desse processo, o mercado de *streaming* consegue identificar tendências e satisfazer os desejos de cada público-alvo.

2.1.1 Conceito do *Streaming*

Embora as primeiras transmissões ao vivo tenham ocorrido nos anos 1990, o conceito do *streaming* ainda era bastante abstrato para os consumidores e as empresas da época. Nesse período, os consumidores estavam acostumados a baixar arquivos de vídeo e áudio de forma lenta e depender de televisão, locadoras e cinemas para assistir filmes e séries de seu interesse (CANAL TECH, 2022). No entanto, apesar do conceito do *streaming* ter começado a dar os seus primeiros passos, ainda existiam muitas dificuldades no âmbito tecnológico.

De acordo com The Guardian (2013), o final dos anos 1990 e o início dos anos 2000 foram marcados pela dificuldade de escalabilidade, alcance e largura da banda. Em 2005, mais de 52% da população brasileira utilizava conexão discada para acessar a internet (IBGE, 2005). Entretanto, também houve alguns avanços tecnológicos nesse período, como uso crescente de protocolos (HTML, IP e HTTP), que facilitaram a transmissão de conteúdo de áudio e vídeo. Esses progressos possibilitaram o início de uma nova era na mídia, levando à criação de empresas como a Netflix em 1997, lançando seu modelo de *streaming* só em 2007, o Youtube em 2005 e o Hulu em 2008 (CONVIVA, 2021). A criação dessas empresas foi crucial para estabelecer uma nova forma de consumir mídia online.

A partir de 2010, o conceito do *streaming* se consolidou entre os consumidores, levando a uma expansão significativa desse modelo de negócio. Essa consolidação e expansão foram impulsionadas pelo aumento do uso de dispositivos móveis de alta velocidade, que permitiram o consumo de conteúdo de alta qualidade com menor uso dos dados. Além disso, a inserção de algoritmos de recomendações tornou as sugestões de novos filmes e séries mais assertivos, modificando a maneira tradicional dos consumidores de descobrir conteúdos audiovisuais. Essas plataformas de *streaming* começaram a oferecer assinaturas de planos, ao invés de vender ou alugar mídias físicas, o que contribuiu para a mudança nos hábitos de consumo.

De acordo com a CNBC (2023), seguindo essa tendência, diversos canais de televisão e grandes empresas de mídia criaram as suas próprias

plataformas de *streaming*, a exemplo da Globo, que anunciou o Globoplay em 2015 e a Warner Bros. Discovery, que introduziu a HBO em 2020, atualmente chamada de Max. A Netflix em 2011, antecipando a perda de diversos títulos que eram licenciados por seus concorrentes, decidiu inovar, tornando-se a pioneira na criação de conteúdos originais para o *streaming* (VDOCIPHER, 2024). Assim, os consumidores passaram a assinar os planos não apenas para ter acesso aos conteúdos audiovisuais, mas também para ver filmes e séries exclusivos daquela plataforma. Com esse aumento desenfreado do número de novas plataformas de *streaming*, iniciou-se um novo período marcante: a guerra dos *streamings*.

Em 2020, com a pandemia do Covid-19, houve uma aceleração na adoção de serviços de *streaming* devido ao aumento do tempo em casa e ao fechamento de atividades de lazer (FORBES, 2021). Consequentemente, a competição entre essas empresas aumentou, juntamente com o número de assinantes dessas plataformas. Segundo o Los Angeles Times (2024), em 2022, o crescimento desenfreado do número de assinantes se estabilizou. Nesse contexto, as plataformas de *streaming* iniciaram uma nova etapa: elaborar e implementar estratégias para conseguir sobreviver e crescer. Assim, essas plataformas começaram a adotar algumas medidas, como cortes no orçamento das produções, fim do compartilhamento de senhas e introdução de planos com anúncios.

2.2 Modelo de Negócio das Plataformas de *Streaming*

As plataformas de *streaming* de audiovisual, como por exemplo Netflix, HBO Max, Disney+, entraram no mercado oferecendo serviços baseados em assinatura, diferentemente dos *streamings* de música, que utilizavam desde o seu surgimento o modelo *freemium*. Esse modelo funciona como uma troca, ou seja, os usuários têm acesso ao conteúdo de graça, mas precisam assistir a anúncios de organizações externas durante a exibição do conteúdo. Segundo Eller (2015), esse modelo é atrativo para os consumidores, pois essas plataformas possuem uma grande biblioteca de música, em outras palavras, um vasto catálogo.

Por oferecerem serviços baseados em assinatura, as plataformas de *streaming* de audiovisual tinham as suas receitas advindas somente do pagamento de planos. A Netflix, principal *player* do mercado de *streaming* de audiovisual, alcançava um crescimento de assinantes de mais de 30% por ano. Portanto, ao criarem suas próprias plataformas de *streaming*, os canais de televisão e grandes companhias de mídia optaram por emular o modelo de monetização da Netflix. Com a oferta abundante de plataformas de *streaming*, iniciou uma guerra por assinantes referida anteriormente. Contudo, o crescimento do setor se baseava na hipótese que existia um mercado mundial de até um bilhão de domicílios dispostos a pagar por esse tipo de serviço.

Entretanto, essa hipótese mostrou-se equivocada, quando no primeiro trimestre de 2022, a Netflix perdeu mais de 1 milhão de assinantes, o que resultou em uma queda no crescimento, de 7,7% para 2,1%, comparando com o mesmo trimestre do ano anterior (CNBC, 2023). Essa queda impactou diretamente o valor de suas ações e sua capitalização de mercado, levando a Netflix e outras empresas de *streaming* a reavaliarem seus modelos de negócios. Embora a receita das assinaturas continue sendo essencial para essas plataformas, elas optaram por introduzir uma nova fonte de receita: planos padrões com anúncios.

Em síntese, as plataformas de *streaming* de audiovisual possuem duas fontes de receita: pagamento de assinatura e compra de espaços comerciais na plataforma.

2.2.1 Planos de Assinatura

As plataformas de *streaming* geralmente oferecem três planos de assinatura, com a opção de pagamento anual ou mensal. Para ilustrar as assinaturas disponíveis, foi devolvida uma tabela com todas os planos ofertados até o final de outubro de 2024:

Tabela 1: Planos de Assinatura oferecidos pelas plataformas de *streaming*.

	Plano Padrão com Anúncios	Plano Padrão	Plano Premium
Netflix	R\$ 20,90	R\$ 44,90	R\$ 59,90
Amazon Prime Video	X	R\$ 19,90/mês ou R\$ 166,80/ano	X
HBO Max	R\$ 29,90/mês ou R\$ 226,80/ano	R\$ 39,90/mês ou R\$ 358,80/ano	R\$ 55,90/mês ou R\$ 478,80/ano
Disney+	Disponível apenas para os assinantes da Meli+.	R\$ 43,90/mês ou R\$ 368,90/ano	R\$ 62,90/mês ou R\$ 527,90/ano
Apple TV	X	R\$ 21,90/mês	X
Paramount+	X	R\$ 18,90/mês (acesso só pelo celular) ou R\$ 27,90/ mês	R\$ 34,90/mês
Globoplay	Será lançado dia 04/11/2024	R\$ 54,90/mês ou R\$ 478,80/ano	Varia dependendo do combo escolhido entre R\$62,90 a R\$ 89,90/mês ou R\$ 614,40 a R\$ 718,80/ano.

Fonte: AUTORA, 2024.

De acordo com uma pesquisa sobre a essência da cultura de *streaming* nos Estados Unidos em 2024 (FORBES HOME, 2024), 50% dos usuários pagam por pelo menos um plano sem anúncios. Desse número, 24% afirmam que preferem pagar por uma assinatura padrão ou premium para evitar as interrupções durante a exibição do conteúdo. Contudo, ressalta-se que 26% dos respondentes dessa pesquisa não têm certeza se suas assinaturas contêm anúncios ou não. Essa confusão pode surgir porque algumas plataformas de *streaming* exibem anúncios de seus conteúdos próprios durante a reprodução de filmes e série e a navegação no aplicativo e no site.

2.2.2 Planos em Parcerias com outras Empresas

Com o aumento da oferta de serviços de *streaming* no Brasil, essas plataformas começaram a estabelecer parcerias estratégicas com empresas de outros setores, a fim de oferecer pacotes comerciais mais atrativos e acessíveis. Esses pacotes garantem o acesso aos serviços de *streaming* com desconto ou assinaturas gratuitas, visando atrair e reter os consumidores. Dessa forma, as empresas combinam os seus serviços e oferecem aos clientes diversas vantagens, aumentando o valor percebido.

Essas parcerias são formadas principalmente com empresas de telecomunicações como Claro (Net), Vivo, Sky, Oi e Tim. Na América Latina, a Claro lidera com 17 parcerias, seguida pela Vivo com 12 e a DGO (Sky+) com 11. Além do setor de telecomunicações, o comércio eletrônico também vem adotando essa estratégia, principalmente o Mercado Livre.

Ao assinar a Meli+, serviço de assinatura com benefícios do Mercado Livre, o consumidor pode ter acesso ao plano padrão com anúncios da Disney+ por R\$ 14,99/por mês, além de descontos na HBO Max e Paramount+. No caso da Claro, os assinantes dos planos TV+ Box, TV+ 4K e Soundbox 4k Cabo Claro tv+, ganham o acesso a algumas plataformas de *streaming*.

Figura 1: Pacotes comerciais da Claro que oferece acesso às plataformas de streaming.



Fonte: CLARO. Oferta da Claro TV+Box, 2024.

2.2.3 Planos Padrão com Anúncios

O plano padrão com anúncios surgiu para diversificar as fontes de receita das plataformas de *streaming*. Ao escolher essa assinatura, os usuários aceitam ter os seus conteúdos interrompidos por anúncios externos, em troca pagam um valor significativamente menor em comparação com os outros planos. Para as empresas de *streaming*, esse modelo também é bastante vantajoso, uma vez que elas recebem dos anunciantes a quantia acordada para transmitir os anúncios dos produtos ou serviços durante a exibição dos filmes e séries da plataforma.

O preço das assinaturas das plataformas de *streaming* aumentou mais de 70% entre 2023 e 2024, devido ao reajuste dos planos e reestruturações, como foi o caso de Disney+ se juntando com a Star+. De acordo com a pesquisa da Forbes Home (2024), 45% dos consumidores cancelaram pelo menos um dos seus planos devido aos altos custos. Sendo assim, esse modelo seria uma forma de captar esses usuários novamente para a plataforma por meio de uma opção de assinatura mais barata. Além disso, é uma oportunidade para essas empresas conseguirem abarcar um segmento da população com menos poder aquisitivo.

Embora esse modelo de assinatura ainda esteja em fase de testes em diversas plataformas de *streaming*, ela vem apresentando resultados financeiros positivos para a Netflix. No último relatório divulgado pela empresa, afirmou-se que o plano com anúncios cresceu 35% na comparação trimestral, levando a um aumento na quantidade de assinantes (CNBC, 2023). Portanto, essa notícia indica que esse modelo de assinatura pode se tornar a forma de garantir a sustentabilidade a longo prazo do modelo de negócio das plataformas de *streaming*.

As plataformas de *streaming* podem apresentar dois tipos de anúncio, os internos e os externos. Os anúncios internos podem ser definidos como propagandas de filmes e séries da própria plataforma, ou seja, ela não recebe nenhuma receita ao exibir esses anúncios, é somente uma forma de divulgar as novidades da plataforma. Os anúncios internos aparecem durante a navegação no site ou aplicativo da plataforma e antes de começar o conteúdo que você selecionou para assistir, como exemplificado nas figuras 2 e 3 a seguir.

Figura 2: Anúncio do filme Austenland durante a navegação no app da HBO Max.



Fonte: MAX, Tela do aplicativo da MAX, 2024

Figura 3: Anúncio do filme As Múmias e o Anel Perdido antes de iniciar o conteúdo na Amazon Prime Video.



Fonte: AMAZON PRIME VIDEO. Tela do aplicativo da Amazon Prime Video, 2024.

Os anúncios externos referem-se a propagandas de empresas de setores que geralmente não estão relacionados ao entretenimento. Nesse modelo, as plataformas de *streaming* recebem uma compensação financeira em troca de ceder um espaço para os anunciantes divulgarem os seus produtos ou serviços durante a exibição de um filme ou série. Essas propagandas podem aparecer para o usuário no início ou ao longo do conteúdo e são indicados por meio de pontos coloridos, de diferentes cores

dependendo da plataforma. A Figura 4 mostra um exemplo de anúncio externo da Target durante um episódio de *Stranger Things*.

Figura 4: Anúncio externo da Target durante o episódio de *Stranger Things*.



Fonte: WHERE CAN I STREAM. Netflix With Ads - First Look and FULL Walk Through, 2022.

3 Revisão de literatura

Este capítulo apresenta e discute o referencial teórico que serve de base para a análise realizada neste estudo. O capítulo está dividido em cinco tópicos principais: conceito de serviço, atributos, mix de Marketing, comportamento do consumidor e processo de tomada de decisão de compra.

3.1 Conceito de Serviço

As plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime, HBO Max, embora ofereçam produtos audiovisuais como filmes e séries, são na sua essência serviços digitais. De acordo com o Hoffman et al. (2009), serviços são atividades econômicas caracterizadas por uma troca: os consumidores pagam com dinheiro, tempo e esforço para obter mão de obra, habilidades profissionais, valor do acesso a bens, instalações e redes e sistemas. Já para Lovelock e Gummesson (2004), os serviços são uma forma de locação, uma vez que os consumidores realizam pagamentos para usar ou acessar algo durante um período de tempo predeterminado.

No contexto das plataformas de *streaming*, os usuários pagam uma assinatura mensal ou anual para ter acesso ao catálogo de conteúdo audiovisual. Entretanto, eles não detêm a propriedade dos filmes ou séries, apenas adquirem o direito de acessá-los digitalmente. Além disso, segundo Lovelock et al. (2011), cada serviço de *streaming* apresenta uma série de atributos que são analisados pelos consumidores ao avaliarem as alternativas disponíveis no mercado. Sendo assim, os usuários ponderam esses atributos de diferentes maneiras, até escolher qual das plataformas de *streaming* pretendem assinar.

3.2 Atributos

Moura et al. (2012, p.77) explicam que “[...] um atributo pode ser entendido como uma característica, componente ou função que um produto

desempenha [...]”. Devido aos perfis diferentes de cada consumidor, os atributos dos produtos possuem importâncias variadas.

No entanto, é fundamental que os profissionais de marketing identifiquem os atributos que possuem maior relevância para cada segmento de mercado pois, segundo Hawkins et al. (2007), os consumidores utilizam os atributos como uma das formas de avaliar as alternativas para efetivar uma compra.

Segundo Peter e Olson (2013, p.143):

Os consumidores podem ter conhecimento sobre diferentes tipos de atributo. Os atributos concretos representam as características físicas, tangíveis, dos produtos, como o tipo de fibra de um cobertor ou o lugar para colocar os pés no banco da frente de um automóvel. Os atributos abstratos representam características subjetivas intangíveis, como a qualidade ou a capacidade de aquecimento de um cobertor ou a elegância ou conforto de um carro. Obviamente, os consumidores também têm conhecimento sobre suas avaliações afetivas de cada atributo ("Os cobertores de lã me dão coceira"; "Adoro sorvete de baunilha com pedaços de cookie").

Para os autores, os consumidores podem avaliar esses atributos por meio dos seus valores, crenças e experiências passadas. Embora os atributos sejam importantes na intenção de compra, variáveis como produto, preço, promoção e praça também são fatores determinantes para o sucesso da venda. Segundo Lovelock et al. (2011), os atributos auxiliam os clientes a avaliar e comparar os serviços disponíveis no mercado, facilitando a tomada de decisão.

3.3 Mix de Marketing

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o mix de marketing é definido como o conjunto de elementos que uma organização controla e utiliza para atender e se comunicar com os clientes. O modelo tradicional é composto por quatro P's: Produto, Preço, Promoção e Praça. No entanto, segundo Hawkins et al. (2001), é por meio da combinação desses elementos que permite às empresas satisfazerem as necessidades dos consumidores e agregar valor. Ao aplicar esse mix para o contexto dos serviços, são incluídos mais três elementos: pessoas, evidências físicas e

processo. Embora o mix de marketing de serviços envolva sete elementos, para o propósito deste trabalho, a análise será focada em apenas dois desses componentes: Preço e Promoção.

3.3.1 Preço

Hawkins et al. (2001) afirmam que o preço é um valor que se paga para obter o produto ou o direito de usá-lo durante um determinado tempo. De acordo com Lovelock et al. (2011), a viabilidade de um serviço depende da estratégia de apreçamento realista e do gerenciamento eficiente de receitas. Isso garante que os custos de criação e entrega do serviço, somados a uma margem de lucro, sejam recuperados.

Antigamente, essa precificação era baseada em uma perspectiva financeira e contábil, ou seja, somavam ao custo do produto uma margem e definiam esse valor como o preço. Contudo, atualmente, a maioria das empresas definem a sua precificação com base no valor que o produto ou serviço entrega ao seu segmento de mercado, estabelecendo uma conexão entre custo e benefício. Sendo assim, se o cliente percebe o preço como atrativo, a demanda irá aumentar conseqüentemente. Caso o preço seja considerado injusto, pode resultar em rejeição e baixa procura.

As plataformas de *streaming* oferecem aos seus consumidores diferentes opções de planos de assinaturas. Dessa forma, nota-se que eles utilizam a prática de discriminação de preços, isto é, cobrar dos clientes preços diferentes para essencialmente o mesmo serviço. Para Hoffman et al. (2009), essa prática é viável para gerenciar o equilíbrio entre a oferta e a demanda, porém é importante que os diferentes segmentos sejam identificados corretamente para adaptar o preço que melhor os atenda.

3.3.2 Promoção

Para Lovelock et al. (2011), a promoção tem o papel de convencer o público-alvo de que o serviço ofertado é a melhor solução para atender às suas necessidades. Seguindo essa lógica, McCarthy e Perreault (1997) definem promoção como a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal que tem a capacidade de

influenciar atitudes e comportamento. Existem alguns métodos básicos de promoção, tais como: comunicações pessoais, propaganda, promoção e relações públicas, materiais instrucionais e promoção de vendas. Ao analisar as plataformas de *streaming*, percebe-se que por conta do seu modelo de negócio, são utilizados mais propaganda e promoção e relações públicas, principalmente no formato digital, apesar de usarem também o meio físico para divulgar os lançamentos.

Entretanto, para a promoção ser eficaz, ela precisa educar os consumidores sobre o que o serviço oferece, convencer sobre os seus diferenciais e se tornar memorável em suas mentes. Além disso, é fundamental que: “O composto promocional deve ajustar-se logicamente à estratégia que está sendo desenvolvida para satisfazer a um mercado-alvo específico.” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 241). Sendo assim, é necessário que haja um planejamento para orientar como, o que e a quem a promoção deve ser feita.

3.4 Comportamento do Consumidor

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2016). A busca por produtos tem como propósito atender as carências do consumidor, que procuram comprar para se satisfazer pessoalmente, presentear alguém especial ou por necessidade básica. Segundo Coutinho (2017), o consumidor é o principal ator da economia, estimulando a produção e comercialização dos produtos. Portanto, ao assinar uma plataforma de *streaming*, o consumidor está buscando satisfazer seu desejo de se divertir e a necessidade básica de lazer.

O estudo do comportamento do consumidor permite entender como o valor é gerado para o cliente, tendo em vista que seu objetivo principal é atender às necessidades e desejos dos consumidores de forma satisfatória. Segundo Hoffman et al. (2009), a percepção de valor dos compradores é um equilíbrio entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o

sacrifício percebido no que se refere a custos a serem pagos. Ressalta-se que os custos envolvidos são além do monetário, sendo estendidos para os custos de tempo, energia e psíquico. No caso dos planos com anúncios, os consumidores podem perceber o custo como a interrupção do seu momento de lazer.

3.5 Processo de Tomada de Decisão de Compra

“A decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas, sendo necessário que haja mais de uma alternativa disponível.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 394). Além disso, a escolha do consumidor também tem um papel crucial para as empresas, pois auxilia na construção de uma estratégia de marketing direcionada. Solomon (2016, p.7) define o consumidor como “a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. Os três estágios são o processo de pré-compra, de compra e de pós-compra. Para Lovelock et al. (2011), a fase de pré-compra é composta pelas etapas de conscientização da necessidade - também chamada por alguns autores como reconhecimento do problema - busca de informações e avaliação de alternativas. A fase de compra é quando o consumidor toma sua decisão e efetua a compra do serviço. O pós-compra trata-se da análise do cliente em relação ao desempenho do serviço experimentado e a comparação com as suas expectativas.

Além disso, Solomon (2016) ressalta que o comprador e o usuário do produto podem não ser as mesmas pessoas, como é caso quando a mãe compra um achocolatado para o filho. Existe também a figura do “influenciador”, que pode influenciar positivamente ou negativamente, sem ter necessariamente comprado ou consumido o produto ou serviço. Em plataformas de *streaming*, o comprador e o usuário podem ser pessoas diferentes, por exemplo, dentro do núcleo familiar brasileiro, é comum que os filhos utilizem mais o serviço, mas quem paga por ele é um dos pais.

Em síntese, de acordo com Lovelock et al. (2011) o processo de tomada de decisão envolve cinco etapas: Reconhecimento do Problema,

Busca de Informações, Avaliação de Alternativas, Compra e Experiência de Pós-Compra.

Figura 5: Processo de Tomada de Decisão pelo consumidor



Fonte: SHETH (2003, p. 152).

Castro et al. (2018) afirmam que, embora existam cinco etapas no processo de compra de um produto ou serviço, o consumidor pode pular algumas delas, dependendo do nível de envolvimento e importância pessoal, social e econômica do item.

3.5.1 Reconhecimento do Problema

Problema do consumidor é definido como: “[...] qualquer estado de privação, desconforto ou desejo (seja físico ou psicológico) sentido pela pessoa. Reconhecimento do problema é o dar-se conta, pelo consumidor, de que ele necessita comprar algo para retornar ao estado normal de conforto.” (SHETH, 2003, p. 152). Por sua vez, Lovelock et al. (2011) afirmam que esse reconhecimento surge a partir de uma percepção de desequilíbrio entre a situação real do indivíduo e a desejada.

Segundo os autores, esse reconhecimento pode ser instigado por meio de pensamentos inconscientes, sensações físicas e fontes externas. Corroborando com esse ponto de vista, Sheth (2003) destaca que são devido a estímulos internos, estados percebidos, ou externos, sugestões do mercado, que levam o indivíduo a notar o problema. Além disso, é comum que a necessidade exista, mas o consumidor a desconheça até o produto ter disponibilidade, como foi a situação da Netflix, pioneira no modelo de *streaming* de audiovisual.

3.5.2 Busca de Informações

Após identificar uma necessidade ou problema, os consumidores iniciam a busca por informações sobre soluções que possam resolvê-lo. Para encontrar a solução ideal, Lovelock et al.(2011) afirmam que os consumidores consideram várias alternativas, incluindo a possibilidade de não fazer nada, pelo menos por um tempo. Sheth (2003) salienta que existem quatro elementos que são característicos dessa etapa do processo: fontes de informações, estratégias de busca, quantidade de busca e grau de envolvimento com a compra. Nesse processo, o consumidor considera apenas um subgrupo específico de marcas ao tomar sua decisão de compra.

Ao iniciar o processo, os consumidores formam o conjunto de percepção, que inclui todas as marcas conhecidas, e o conjunto lembrado, abrangendo as marcas lembradas de um segmento de produto específico. Ressalta-se que nem todas as marcas do conjunto lembrado são consideradas como apropriadas para resolver a necessidade ou o problema. Após eliminar as marcas consideradas impróprias, o consumidor forma o conjunto de consideração, que reúne as marcas com potencial de compra. Entretanto, de acordo com Sheth (2003), durante a busca por informações, novos dados podem conduzir outras marcas a entrarem nesses três conjuntos, ampliando ou alterando as opções consideradas para a decisão final.

3.5.3 Avaliação de Alternativas

Após definir o conjunto de consideração, os consumidores precisam comparar e avaliar as diferentes ofertas de serviços, sendo que cada opção pode ter um valor percebido diferente. Para realizar a avaliação das alternativas são utilizados critérios - padrões e especificações usados pelos consumidores para comparar produtos e marcas diferentes.

Engel et al. (2000), define:

[...] estes critérios são os resultados desejados da compra e do consumo e são expressados na forma de atributos preferidos. Por outro lado, eles são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais. Assim, eles se tornam uma manifestação

específica do produto das necessidades, valores, estilos de vida etc. de um indivíduo.

Sheth (2003) explica que existem alguns processos e etapas específicas para auxiliar a fazer essa escolha, que são denominados pelos pesquisadores de “modelos de escolha”, e os principais são: modelo compensatório e o modelo não-compensatório. Segundo o autor, no modelo compensatório, o consumidor toma sua decisão a partir da avaliação de todos os atributos do produto, comparando mentalmente as fraquezas percebidas de certos atributos com os pontos fortes em outros. Em síntese, existem dois métodos nesse modelo, o primeiro consiste no somatório dos atributos positivos e subtração dos atributos negativos, optando pelo serviço que tem o maior valor. No entanto, esse modelo não considera a importância pessoal de cada atributo para o consumidor. O segundo método, também chamado de compensatório, consiste em atribuir pesos de acordo com a sua relevância para o consumidor. Sendo assim, avalia-se o desempenho de cada alternativa em uma escala e seu resultado é multiplicado pelo peso. O valor final representa o atributo mais importante de acordo com a preferência pessoal do consumidor.

Há quatro métodos mais comuns e úteis no modelo não-compensatório, são eles: conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e eliminação por aspecto. No método conjuntivo, o consumidor estabelece limites mínimos para todos os atributos importantes. Somente as alternativas que cumprem esses critérios mínimos em todos os atributos são mantidas, enquanto as demais são descartadas. Se nenhuma alternativa satisfaz todos os critérios, os níveis mínimos podem ser revisados ou um outro modelo pode ser utilizado. Caso várias alternativas alcancem os níveis mínimos, outro modelo pode ser usado para fazer a escolha final. O disjuntivo, o cliente permite trocas entre os atributos das alternativas, estabelecendo requisitos para que uma alternativa tenha pelo menos um atributo de destaque. Diferente do modelo conjuntivo, o disjuntivo se concentra na presença completa ou ausência de um atributo, e não no grau que ele se apresenta. Nesse modelo, as trocas geralmente são feitas entre atributos que servem a propósitos semelhantes.

O lexicográfico é similar com o segundo método do compensatório, ou seja, os atributos das alternativas são classificados por ordem de importância. Entretanto, a diferença entre os métodos está que nesse o consumidor só avalia as alternativas pelo atributo mais importante e seleciona a que tiver o melhor desempenho, enquanto no outro se avalia todos os atributos de forma geral. Caso aconteça um empate, ele passa para o segundo atributo mais importante, repetindo o processo até restar apenas uma alternativa. Por último, o modelo de eliminação por aspectos é similar com o lexicográfico, mas ele, além de classificar os atributos por importância, também define níveis mínimos para cada atributo. As alternativas são examinadas com base no atributo mais importante, e apenas as que atendem ao nível mínimo avançam. O processo continua até restar apenas uma opção.

3.5.4 Compra

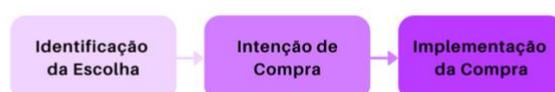
O consumidor avalia as alternativas comparando o desempenho dos atributos, o nível de risco associado a cada oferta e ajusta suas expectativas em relação ao nível de serviço desejado, adequado e previsto, para, enfim, tomar sua decisão final. Lovelock et al. (2011) ressaltam que algumas decisões de compra são tomadas rapidamente, por várias razões, tais como: baixo nível de risco percebido, histórico com o fornecedor, preferência por uma marca e fácil compreensão dos atributos das alternativas. Contudo, na maioria das situações, as decisões de compra envolvem avaliar minuciosamente as compensações entre os diferentes atributos de cada alternativa. Além disso, o preço também desempenha um papel crucial na tomada de decisão.

Ao identificar a alternativa que pretende adquirir, o consumidor apresenta a sua intenção de compra. Para serviços digitais seria escolher o plano de assinatura para dar continuidade. Entretanto, de acordo com Sheth (2003), o consumidor percorre três etapas depois da intenção de compra do serviço, são elas: verificação de disponibilidade em estoque, que, embora irrelevante para as plataformas de *streaming*, é crucial para outros setores, acesso a novas informações que possam reabrir o processo

de avaliação, como a introdução de um novo plano de assinatura, e a análise das condições de financiamento e pagamento, que podem levar o consumidor a desistir da compra ou optar por uma alternativa. Após percorrer essas três etapas e não encontrar nenhum impedimento, ele está apto para a implementação da compra, também conhecida como a fase de encontro do serviço.

Figura 6: Comportamento do Cliente na Etapa de Compra

COMPORTAMENTO DO CLIENTE NA ETAPA DE COMPRA



Fonte: SHETH (2003, p. 157).

3.5.5 Experiência de Pós-Compra

É comum o pensamento de que dentro das empresas “O processo de decisão do consumidor não termina com a compra. A experiência de comprar e usar o produto produz informações que o consumidor usará em uma futura tomada de decisão.” (SHETH, 2003, p.158). Caso a experiência do consumidor seja satisfatória, ele comprará o produto novamente com o mesmo fornecedor, além de indicar positivamente a outras pessoas. No contexto das plataformas de *streaming*, o usuário irá manter a assinatura vigente por mais um mês ou ano, dependendo da forma de pagamento optado.

Sheth (2003) explica que o processo de pós-compra inclui quatro etapas: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação, e resposta futura (saída, opinião ou lealdade). O consumidor sente uma forte necessidade de confirmar que tomou a decisão certa, a fim de evitar qualquer sensação de arrependimento. Durante essa etapa, pode ocorrer a dissonância cognitiva que consiste em uma dúvida pós-compra sobre o acerto daquela escolha. Sendo assim, com o objetivo de minimizar

essa dissonância e fortalecer a confiança na decisão, o consumidor tende a buscar mais informações positivas sobre o serviço e evitar as negativas.

Na etapa do encontro do serviço, o consumidor inicia a sua experiência e, conseqüentemente, a avaliação do serviço prestado. Ao longo desse uso, os consumidores podem se sentir satisfeitos, quando o desempenho corresponde às expectativas criadas pré-compra, ou insatisfeitos, quando as expectativas não são atendidas. Apesar da satisfação ser um indicador fácil de mensurar, compreender as razões por trás dessas emoções pode ser mais complexo, uma vez que se está lidando com as expectativas do consumidor.

Ao final da experiência, o cliente pode responder de três maneiras: saída, expressão ou lealdade. Se a experiência tiver sido insatisfatória, o consumidor pode optar por não comprar novamente, ou no contexto das plataformas de *streaming*, não renovar a sua assinatura. Logo, ele reinicia o processo de decisão de compra. Alguns consumidores preferem registrar uma reclamação para verificar se o problema será resolvido e, com isso, decidir se darão uma nova chance à marca ou buscarão novas alternativas. Todavia, se a reclamação for ignorada ou mal atendida, pode provocar boca a boca negativo para a marca, prejudicando a percepção sobre o serviço ofertado. A lealdade é caracterizada pela recompra contínua da marca, e geralmente é a resposta dos consumidores que estão extremamente satisfeitos, até mesmo encantados pelo serviço oferecido. No entanto, ressalta-se que nem todo cliente satisfeito é leal, muitos deles ainda estão abertos a testarem novas marcas no futuro.

4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo aborda a metodologia empregada para realizar a pesquisa. Ele está dividido em cinco tópicos: tipo de pesquisa, coleta de dados, tratamento e análises de dados e as limitações da metodologia selecionada.

4.1 Tipo de Pesquisa

Para este estudo, foi realizado uma pesquisa com caráter predominantemente descritivo, com elementos exploratórios. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva busca apresentar as características de determinada população e estabelecer correlações entre variáveis. Para Zikmund (2009), esse método é utilizado quando há escassez de informações sobre o tema e tem o objetivo de identificar hipóteses.

Sendo assim, a pesquisa descritiva contribui para identificar e quantificar os diferentes perfis de assinantes das plataformas de *streaming* e os atributos de maior relevância ao consumir e assinar um dos planos. Já pesquisa exploratória investiga, por meio da correlação entre as variáveis, a compreensão dos consumidores sobre o plano padrão com anúncios e sua intenção de compra. Portanto, optou-se por realizar uma pesquisa quantitativa que está sujeita a análises matemáticas ou de quantificação. Segundo Creswell (2010), esse formato entrega uma descrição quantitativa ou numérica das atitudes, tendências ou opiniões de uma população ao analisar sua amostragem.

4.2 Coleta de Dados

De acordo com Vergara (2005), antes de iniciar a pesquisa quantitativa é fundamental estabelecer a população e a amostra. A população é o conjunto de elementos que possuem as características que contribuem para o objetivo do estudo. Enquanto a amostra é um

subconjunto da população, que é selecionado para representar toda a população na pesquisa.

Neste estudo, foi utilizada a amostra não probabilística por acessibilidade. A pesquisa obteve 132 respostas, das quais 125 foram consideradas válidas, por atender ao critério estabelecido pela pesquisadora: o respondente precisava assinar ou ter algum familiar que assinasse pelo menos uma plataforma de *streaming*.

A coleta de dados foi conduzida por meio de uma pesquisa quantitativa, utilizando um formulário online disponibilizado na plataforma Google Forms (Anexo 1). A escolha dessa ferramenta foi devido à sua facilidade de uso e à praticidade de disseminação via redes sociais. Para garantir que os respondentes compreendessem todas as perguntas, foram realizados pré-testes, que revelaram a necessidade de refinamento em algumas perguntas e a inclusão de opções para determinados atributos. Após realizar os ajustes necessários, a versão final da pesquisa foi divulgada.

O formulário é composto por 19 perguntas no total, sendo que 16 delas são direcionadas a respondentes que nunca consideraram assinar um plano com anúncios, e 17 para aqueles que já cogitaram ou de fato assinaram. A pesquisa foi dividida em cinco seções, sendo que a quarta e a quinta são excludentes, ou seja, o respondente que for encaminhado para a quarta não passará pela quinta, e vice-versa.

A primeira seção foca em coletar dados demográficos e geográficos. A segunda busca obter informações sobre os planos e plataformas de *streaming* que o respondente assina, as preferências do usuário e mapear os atributos mais valorizados no modelo de *streaming*. Destaca-se que os atributos analisados na pesquisa foram baseados nos fatores que influenciam os consumidores a se tornarem assinantes de uma plataforma de *streaming* (ACEVEDO, 2020) e nos resultados do pré-teste, que indicaram a ausência de alguns atributos relevantes. A terceira procura compreender o nível de conhecimento do respondente sobre o plano de assinatura com anúncios. É importante ressaltar que as seções quatro e cinco são orientadas de acordo com a resposta do respondente na pergunta 14 e elas exploram aspectos comportamentais e a intenção de compra em relação a esse modelo de assinatura.

4.3 Tratamento e Análise dos Dados

Após coletar 125 respostas válidas no formulário online no Google Forms, todos os dados foram exportados para uma planilha no Microsoft Excel, onde foram organizados e tabelados. Para definir os atributos com maior relevância na decisão de assinar e consumir plataformas de *streaming* foi aplicado o segundo método do modelo compensatório de Sheth (2003). Ao aplicar esse método, atribuiu-se pesos para cada resposta no cálculo:

- Não é importante: Peso 1
- Pouco importante: Peso 2
- Moderadamente importante: Peso 3
- Muito importante: Peso 4
- Extremamente importante: Peso 5

Com base nas respostas, multiplicou-se o número de respondentes por seu peso correspondente. Em seguida, somaram-se todos os resultados dessas multiplicações e dividiu-se o total pelo número de respondentes válidos da pesquisa. Esse cálculo permitiu identificar os atributos de maior relevância para os consumidores.

Para compreender o nível de entendimento dos consumidores em relação aos planos com anúncios, os respondentes foram segmentados em três grupos, a partir do cruzamento de quatro variáveis da pesquisa: o plano que assinam em cada plataforma de *streaming*, o conhecimento prévio sobre a existência de opções mais acessíveis com anúncios no Brasil, as empresas que os usuários sabiam oferecer esse modelo, e a coerência sobre já ter assinado ou considerado assinar essa opção. Com os grupos definidos, foi possível analisar a intenção de compra associada à compreensão de cada grupo.

4.4 Limitações do Método

De acordo com Gil (2008, p.121), a coleta de dados quantitativa oferece diversas vantagens como:

- A capacidade de alcançar uma grande quantidade de respondentes;
- Incentivar respostas mais sinceras devido ao anonimato; e
- Reduzir os vieses, uma vez que o pesquisador não está diretamente e fisicamente envolvido na coleta.

No entanto, o autor também destaca algumas limitações desse formato. Por exemplo, não é possível auxiliar os respondentes caso eles não compreendam corretamente as instruções ou as perguntas. Além disso, o pesquisador também desconhece as circunstâncias em que o formulário foi respondido e não há garantia que as perguntas serão preenchidas de maneira apropriada. Devido à estrutura fechada e rígida da pesquisa quantitativa, há a limitação de explorar novas variáveis ou fenômenos que possam surgir durante o tratamento e análise dos dados.

Ao optar por uma amostragem não probabilística, o pesquisador assume que os respondentes não são escolhidos de maneira aleatória. Portanto, os resultados da pesquisa podem não ser válidos ou aplicáveis para toda a população brasileira.

5 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa quantitativa, organizada em cinco seções. A primeira seção descreve o perfil dos respondentes, fornecendo uma visão geral do perfil demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental. A segunda explora como os consumidores consomem os planos de assinatura. Na terceira seção, são apresentados e discutidos os atributos de maior relevância ao consumir e assinar uma plataforma de *streaming*. A quarta seção examina o nível de entendimento dos consumidores sobre o conceito de planos de assinatura com anúncios, estabelecendo uma base para o restante da análise. Por fim, a quinta seção aborda a intenção de compra dos consumidores em relação a esse modelo de assinatura.

5.1 Perfil dos Respondentes

A pesquisa contou com 132 respondentes, porém somente 125 afirmaram que assinam ou alguém da família assina alguma plataforma de *streaming* de audiovisual. Sendo assim, foram considerados para a análise apenas os respondentes que consomem essas plataformas, excluindo-se os que não assinam.

Por se tratar de uma amostragem não probabilística e de um questionário distribuído pelas redes de relacionamento da pesquisadora, o perfil de respondentes foi afetado por esses fatores. Isso resultou, por exemplo, em uma maior concentração de respondentes jovens com grau de instrução mais elevado, como será descrito a seguir.

A partir das 125 respostas obtidas, 54,4% dos participantes se identificaram como do gênero feminino, 43,2% como masculino, 1,6% como não binário e 0,8% preferiram não informar. Diante dessa distribuição, concluiu-se que o fator de gênero não foi utilizado como critério para a segmentação demográfica.

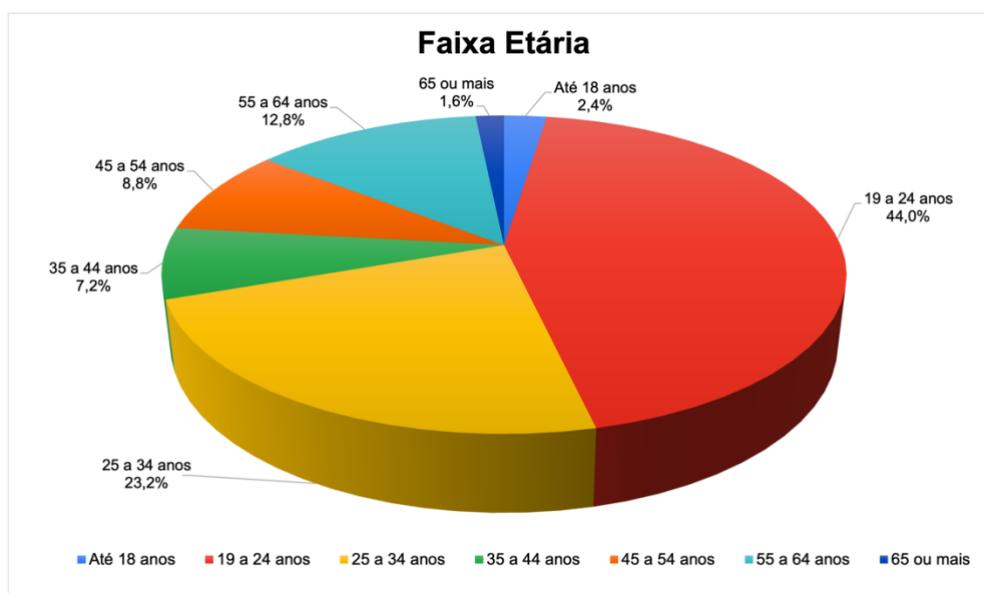
Figura 7: Distribuição de gênero dos respondentes



Fonte: AUTORA, 2024.

Em contrapartida, o fator de faixa etária foi bastante diversificado, com 2,4% até 18 anos, 44,0% entre 19 e 24 anos, 23,2% de 25 a 34 anos, 7,2% de 35 a 44 anos, 8,8% de 45 a 54 anos, 12,8% de 55 a 64 anos e 1,6% de 65 ou mais. Por conta dessa diversidade, foram realizados recortes etários para estabelecer perfis de consumidores de plataformas de *streaming* para essa amostra de respondentes.

Figura 8: Distribuição de faixa etária dos respondentes



Fonte: AUTORA, 2024.

Apesar da diversidade etária dos respondentes, outras variáveis, como a renda familiar média, apresentaram pouca variação, com 42,4% possuem uma renda superior a 10 salários-mínimos, 20,8% recebem entre 6 a 10, 15,2% entre 3 a 5, 7,2% até 2 salários-mínimos, 11,2% optaram por não declarar e 1,6% não sabem informar. Com base no critério etário, foi possível agrupar os respondentes em três grupos. Dentro de cada grupo, observou-se que alguns compartilhavam características semelhantes, permitindo a identificação de perfis de usuários de plataformas de *streaming*.

5.1.1 Perfil Etário 1: Até 24 anos

Quanto à faixa etária, 58 respondentes têm até 24 anos, representando 46,4% do total. Desse número, 52 (89,6%) estão cursando ou já concluíram o ensino superior, ou estão fazendo uma pós-graduação, o que indica um perfil educacional alto. Além disso, 33 desses jovens (cerca de 56,9% dos respondentes desse grupo) pertencem a famílias com renda média a partir de 6 salários-mínimos, sugerindo um nível socioeconômico que facilita o acesso a produtos e serviços digitais, como plataformas de *streaming*.

Um dado relevante é que 26 desses jovens (44,8%) têm acesso a pelo menos duas plataformas de *streaming*. No entanto, vale destacar que desse número, 19 respondentes (32,7%) têm contas pagas por algum membro da família, o que reflete que eles não assumem diretamente os custos desse consumo. Sendo assim, conclui-se que eles podem possuir um baixo poder de escolha em relação à adesão de planos de assinatura com anúncios.

5.1.2 Perfil Etário 2: De 25 até 44 anos

Dos 125 respondentes, 38 estão na faixa etária entre 25 e 44 anos, representando 30,4% do total. Desse grupo, 30 (78,9% desse perfil etário) possuem ensino superior ou pós-graduação, o que reflete um perfil educacional elevado. Quando analisada a renda familiar, observa-se uma variação significativa: 12 desses respondentes (31,6%) relatam uma renda

de até 5 salários-mínimos. Entre esses, 9 (23,7%) possuem acesso a pelo menos duas plataformas e 4 (10,5%) são responsáveis por pagar por suas próprias assinaturas.

Por outro lado, todos os 15 respondentes (39,5%) com renda familiar superior a 6 salários-mínimos assinam plataformas de *streaming*, sendo que 11 (28,9%) possuem assinaturas de pelo menos três plataformas. Dentro desse grupo, 6 (15,8%) dependem de familiares para cobrir os custos de pelo menos duas dessas assinaturas. Esse perfil indica que a faixa etária de 25 a 44 anos, especialmente aqueles com maior renda, parece assinar mais plataformas de *streaming*. Logo, deduz-se que o fator financeiro parece ter um impacto direto no número de assinaturas mantidas e na forma de pagamento, seja individual ou realizada por um membro da família.

5.1.3 Perfil Etário 3: De 45 em diante

Entre os respondentes, 29 (23,2% do total) têm 45 anos ou mais, sendo que 28 (96,5% desse grupo etário) possuem ensino superior ou pós-graduação. Em relação à renda familiar, 24 desses indivíduos (82,8%) possuem uma média a partir de 6 salários-mínimos. Considerando a idade, é possível inferir que esse grupo provavelmente desempenha o papel de principal provedor financeiro em suas famílias, exercendo grande influência nas decisões de assinar planos de plataformas de *streaming*.

No que diz respeito ao consumo dessas plataformas, 16 desses respondentes (55,2%) assinam pelo menos três plataformas, e 10 deles (34,5%) são os responsáveis diretos pelo pagamento dessas assinaturas. Esse perfil revela um público com maior poder aquisitivo, que tende a assinar múltiplas plataformas de *streaming*, evidenciando sua relevância nas decisões financeiras familiares.

5.2 Consumo de Plataformas de Streaming

De acordo com a pesquisa, a Netflix é a plataforma de *streaming* mais assinada, contando com 117 usuários (93,6% do total), seguida da Amazon

Prime, com 105 (84,0%), Disney+ com 82 (65,6%) e HBO Max com 75 (60,0%). Das sete plataformas de *streaming* citadas na pesquisa, 44,8% das pessoas assinam pelo menos quatro das mais populares. Sendo que 23 (41,1%) têm duas de suas contas pagas por alguém da família, e 15 (26,8%) que pagam ou dividem a fatura com amigos ou parceiros. Esses dados corroboram com a afirmação de Solomon (2016) de que o comprador e o usuário podem não ser as mesmas pessoas.

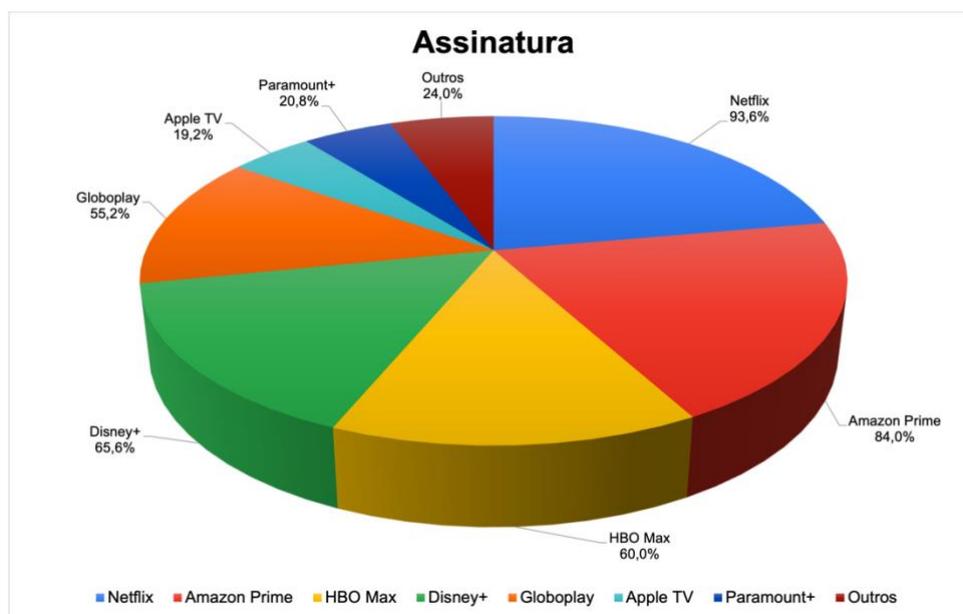


Figura 9: Assinatura de plataformas de streaming

As plataformas de *streaming* desenvolveram diferentes planos de assinatura para atender a diversos segmentos, cada um com uma sensibilidade ao preço. Essa estratégia utiliza a prática de discriminação de preços, conforme descrita por Hoffman et al. (2009), oferecendo o mesmo serviço principal, mas com limitações que reduzem o custo da assinatura. Como parte dessa estratégia, algumas empresas de entretenimento criaram o plano padrão com anúncios. No entanto, ao analisar as respostas a respeito dos planos assinados, percebe-se que o conceito de planos com anúncios ainda está confuso na mente dos consumidores. Isto porque dos 24 respondentes (19,2%) que afirmaram assinar o plano com anúncios em pelo menos uma plataforma, somente 8 (33,3%) indicaram as plataformas que, de fato, oferecem esse tipo de plano. Os 16 respondentes restantes

(66,7%) assinam planos padrões de plataformas que exibem publicidade apenas do catálogo da própria empresa, e não de marcas externas. Isso pode ser devido ao fato de que, sendo anúncio interno ou externo, interrompe de alguma forma o entretenimento dos consumidores.

Além disso, os números de assinantes em relação à forma de pagamento apresentam discrepâncias. Algumas pessoas inicialmente indicaram que possuíam um dos planos e, posteriormente, afirmaram não assinar esse serviço. Isso pode ter ocorrido devido a um erro ao clicar ou à maneira como elas percebem as suas assinaturas. Por exemplo, os consumidores que têm acesso ao Disney+ por conta da assinatura no Meli+, podem considerar que possuem o plano, mas não são assinantes da plataforma. Essa confusão pode ser derivada do argumento de Lovelock e Gummesson (2004) de que os serviços funcionam como uma forma de locação. Sendo assim, eles pagam para acessar ou usar o serviço durante um período de tempo predeterminado. Portanto, se os consumidores recebem o acesso às plataformas por meio da parceria, essa percepção pode ser deturpada.

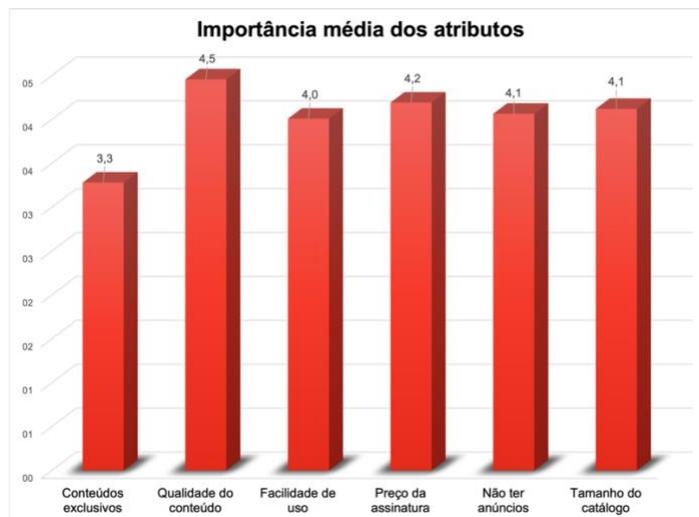
Sobre os respondentes que admitiram utilizar pirataria, geralmente usavam pirataria em mais de uma plataforma de *streaming*. Em síntese, os usuários tendem a escolher quais serviços estão dispostos a pagar ou dividir com os amigos, enquanto recorrem à pirataria para acessar plataformas que enxergam menos valor. Isso ocorre porque, conforme sinalizado por Hoffman et al. (2009), o sacrifício percebido em relação ao custo da assinatura é maior do que os benefícios oferecidos pelo serviço.

5.3 Atributos Relevantes ao Assinar e Consumir

Hawkins et al. (2007) destacam que os consumidores utilizam os atributos para avaliar as alternativas disponíveis no mercado. Nessa linha, Lovelock et al. (2011) enfatizam que esses atributos facilitam a comparação de serviços e o processo de tomada de decisão. Sendo assim, para identificar os atributos de maior relevância ao assinar e consumir uma plataforma de *streaming*, empregou-se o segundo método do modelo compensatório de Sheth (2003), conforme descrito anteriormente.

Os resultados do cálculo revelam que os atributos mais valorizados pelos consumidores em plataformas de *streaming* são, por ordem de relevância: qualidade de conteúdo, seguido de preço da assinatura, tamanho do catálogo, não ter anúncios, facilidade de uso e, por último, conteúdos exclusivos. Ressalta-se que 40 respondentes (32,0%) que selecionaram que o preço da assinatura era um atributo muito ou extremamente importante pagam ou dividem com os amigos ou parceiros pelo menos uma das assinaturas.

Figura 10: Importância média dos Atributos



Fonte: AUTORA, 2024.

Dos 12 usuários (9,6%) que afirmaram que a ausência de anúncios é um atributo nada ou pouco importante, 7 (58,3%) assinam planos com anúncio, apesar de somente dois estarem corretos em sua seleção. Esse dado novamente sugere uma falta de clareza ou compreensão sobre os planos com anúncios.

5.4 Compreensão sobre os Planos com Anúncios

Para escolher o plano de assinatura que melhor atende às suas necessidades ou problemas, o consumidor precisa buscar informações sobre cada opção disponível. Segundo Sheth (2003), essa procura envolve quatro elementos: fontes de informações, estratégias de busca, quantidade de busca e grau de envolvimento com a compra. No entanto, a pesquisa revelou uma dificuldade na compreensão dos consumidores sobre os

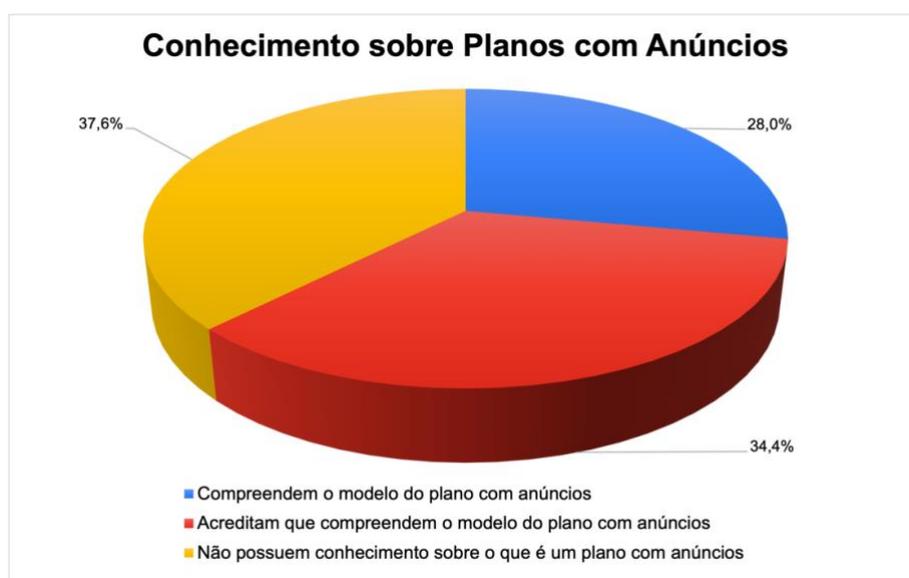
planos de assinatura com anúncios, dificultando o processo de busca de informações. Dos 75 respondentes, 60% do total, que apontaram ter conhecimento sobre a inclusão de anúncios em planos de assinatura para torná-los mais acessíveis, somente 50 (66,7%) conseguiram, de fato, identificar as plataformas que oferecem essa opção. A Netflix foi mencionada 55 vezes, em seguida da Disney+ com 23 citações, Amazon Prime com 22, Globoplay com 14 e a HBO Max com 8, lembrando que apenas a Netflix, Disney+ e HBO Max atualmente dispõem da opção de assinatura com anúncios no mercado brasileiro. Isso sugere que os consumidores não estão encontrando as informações necessárias sobre o produto ofertado para formar o conjunto de consideração, prejudicando a avaliação das alternativas.

Esses dados indicam que a promoção dos planos com anúncios nas plataformas de *streaming* ainda é insuficiente, ou seja, ela não está ajustada à estratégia das empresas de entretenimento, como recomenda McCarthy e Perreault (1997). Dessa forma, os consumidores enfrentam dificuldade de distinguir os anúncios dos conteúdos da própria empresa com propagandas externas. Para aprofundar essa análise, os usuários foram segmentados em três grupos, com base em quatro variáveis da pesquisa.

Por meio do cruzamento dessas variáveis, formou-se os três grupos de consumidores. O primeiro grupo, composto por 35 clientes (28,0%), compreende o modelo de planos com anúncios. O segundo grupo, com 43 respondentes (34,4%), acredita entender o conceito, mas confunde os anúncios das próprias plataformas com propagandas externas. O terceiro grupo, formado por 47 usuários (37,6%), desconhece completamente a existência desse modelo de assinatura. Ao analisar se essa falta de conhecimento está relacionada à faixa etária, observou-se uma distribuição bastante heterogênea. No total, 90 indivíduos, representando 72% dos respondentes, não compreendem o conceito do plano com anúncios. Isso evidencia uma falha na combinação e eficácia das estratégias do mix de marketing, podendo prejudicar na geração de valor para os consumidores, como destaca Hawkins et al. (2001).

Sendo assim, para obter uma compreensão mais profunda sobre a intenção de compra dos consumidores em relação a esse plano, dividiu-se os respondentes em três grupos: aqueles que compreendem o plano com anúncios, os que acreditam entender, e os que desconhecem totalmente esse modelo de assinatura. Destaca-se que a formação desses grupos é independente dos perfis etários, ou seja, cada grupo pode ser composto por respondentes de diferentes faixas etárias.

Figura 11: Conhecimento sobre Planos com Anúncios



Fonte: AUTORA, 2024.

5.5 Intenção de Compra e sua Relação com a Compreensão

O primeiro grupo, aqueles que compreendem o modelo do plano com anúncios, é composto por 35 respondentes (28,0%). Desse número, 27 (77,1%) afirmaram que nunca consideraram assinar um plano com anúncios, principalmente por não gostar de ter seu conteúdo interrompido. Cinco, 14,3%, disseram já ter assinado, motivados por razões como economizar dinheiro, conseguir assinar mais plataformas ou interesse em testar esse novo modelo de assinatura. Apenas três respondentes (8,6%) já consideraram, em algum momento, aderir a esse tipo de plano para poupar ou assinar mais plataformas.

Para calcular a aderência do grupo, foi realizado o somatório das respostas sobre a intenção de testar esse plano no futuro, agrupando as

respostas de “muito baixa” com “baixa” e “alta” com “muito alta”, desconsiderando os respondentes que marcaram “média”. Conclui-se que a aderência é baixa: 27 respondentes (77,1%), indicaram poucas chances de optar por um plano com anúncios, enquanto somente 4 (11,4%), demonstraram altas chances. Entre os que testariam, a principal motivação é economizar dinheiro.

Portanto, o grupo que compreende o conceito de planos com anúncios não enxerga valor nesse produto, possivelmente por considerar que o preço não justifica a experiência de ter o seu conteúdo interrompido. Dessa forma, as plataformas de *streaming* precisam reavaliar se sua estratégia de precificação está de acordo com a realidade, como Lovelock et al. (2011) recomendam, ou se será necessário reposicionar esse produto no mercado.

O segundo grupo, que acreditam que compreendem o modelo do plano com anúncios, é formado por 43 respondentes (34,4%). Dessa quantidade, 26 afirmaram (60,5%) que nunca consideraram assinar um plano com anúncios, principalmente por não gostar de ter seu conteúdo interrompido. Seis (13,9%), disseram já ter assinado, motivados por razões como economizar dinheiro ou não ter que recorrer a pirataria. Dez pessoas (23,2%), já consideraram, em algum momento, aderir a esse tipo de plano para poupar, assinar mais plataformas ou não precisar de meios ilegais.

Para calcular a aderência do grupo, foi realizado o somatório das respostas sobre a intenção de testar esse plano no futuro, agrupando as respostas de “muito baixa” com “baixa” e “alta” com “muito alta”, desconsiderando os respondentes que marcaram “média”. A aderência desse grupo é classificada como média, pois, embora haja mais pessoas, 48,8%, com menor chance de testar essa opção no futuro, o número de respondentes com alta probabilidade de adesão é relativamente significativo com 20,9%, equilibrando a análise. Entre os que testariam, a principal motivação é economizar dinheiro.

Sendo assim, o grupo que acredita saber o que são planos com anúncios reconhece valor nesse produto por conseguir economizar. No entanto, é necessário avaliar se, após fazer um trabalho de educar,

convencer e tornar o produto memorável, a adesão vai diminuir, permanecer estável ou aumentar.

O terceiro grupo, que não possuem conhecimento sobre o que é um plano com anúncios é composto por 47 respondentes (37,6%). Desse número, 39 (83,0%) afirmaram que nunca consideraram assinar um plano com anúncios, principalmente por não gostarem de ter seu conteúdo interrompido ou por desconhecerem a existência dessa opção. Seis (12,8%) disseram já ter assinado, motivados por razões como economizar dinheiro, interesse em testar esse novo modelo de assinatura, ou não ter de recorrer à pirataria. Somente dois respondentes (4,3%) já consideraram, em algum momento, aderir a esse tipo de plano para poupar ou assinar mais plataformas.

Para calcular a aderência do grupo, foi realizado o somatório das respostas sobre a intenção de testar esse plano no futuro, agrupando as respostas de “muito baixa” com “baixa” e “alta” com “muito alta”, desconsiderando os respondentes que marcaram “média”. A aderência desse grupo é classificada como extremamente baixa, com 33 respondentes (70,2%) indicando poucas chances de optar por um plano com anúncios, enquanto 5 (4,0%) demonstraram altas chances. Entre os que estariam dispostos a testar, a principal motivação é economizar dinheiro. Dessa forma, o grupo que desconhece os planos com anúncios somente enxerga valor nesse produto por ser uma forma de economizar.

6 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo. O propósito principal foi analisar o entendimento dos consumidores sobre os planos de assinatura com anúncios e investigar sua intenção de compra a esse modelo em plataformas de *streaming*.

Para atingir os objetivos definidos, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo e explicativo, com amostragem não probabilística, utilizando a ferramenta do Google Forms para fazer a coleta de dados. Embora o questionário tenha alcançado 132 respondentes, somente 125 respostas foram consideradas, por se enquadrarem no perfil solicitado. Esse perfil foi definido com base no critério: ser assinante ou ter familiares, que assinam, pelo menos uma plataforma de *streaming*. A partir das respostas obtidas, realizou-se uma análise por meio do cruzamento de diferentes variáveis e do uso do segundo método do modelo compensatório (Sheth, 2003).

Embora a pesquisa tenha respondentes com uma diversidade etária, as demais variáveis apresentaram baixa variação. Entretanto, foram mapeados três grupos que compartilhavam características semelhantes, permitindo a criação de diferentes perfis de usuários de plataformas de *streaming* dentre os respondentes.

O primeiro grupo é composto por jovens de até 24 anos, que apresentam um perfil educacional elevado e pertencem a famílias com um alto poder aquisitivo. Apesar de uma parte significativa ter acesso a mais de duas plataformas de *streaming*, a maioria não é responsável pelo pagamento das assinaturas, sugerindo um baixo poder de decisão sobre os planos. O segundo grupo, de 25 a 44 anos, mostra um alto nível educacional, porém existe uma variação na renda familiar média. Os respondentes das famílias com renda mais alta tendem a assinar mais plataformas de *streaming*, enquanto aqueles com renda familiar média mais baixa, assinam menos. Deduziu-se que o fator financeiro tem um impacto direto no número de assinaturas e na forma de pagamento, seja individual ou realizada por um membro da família. O terceiro grupo é composto por consumidores de 45 anos em diante, com um perfil educacional elevado e,

em sua maioria, pertencentes a famílias de renda alta. Esse perfil tende a assinar múltiplos serviços de *streaming* e é o responsável direto pelos pagamentos das plataformas, ou seja, possui um forte poder aquisitivo e influência nas escolhas de consumo.

Ao calcular os pesos com a quantidade de respondentes, identificou-se que os atributos mais relevantes para os consumidores ao assinar e consumir uma plataforma de *streaming* são: qualidade de conteúdo, seguido de preço da assinatura, tamanho do catálogo, não ter anúncios, facilidade de uso e, por último, conteúdos exclusivos. Ademais, as respostas refletem alinhamento com o responsável pelo pagamento da assinatura. Por exemplo, os consumidores que marcaram que o preço do plano era um atributo de muito a extremamente importante, eram os encarregados por pagar ou dividir com os amigos ou parceiros pelo menos uma das suas assinaturas.

Quanto à compreensão dos planos padrões com anúncios, observou-se que, dos 24 respondentes que afirmaram ter esse modelo de assinatura, somente 33,3% dessa quantidade estava correta. Ao longo do estudo, constatou-se uma dificuldade recorrente em entender o conceito dos planos com anúncios, particularmente no que se refere à diferença entre anúncios internos e externos. Por essa razão, a partir do cruzamento de quatro variáveis do questionário, foram formados três grupos de consumidores: aqueles que compreendem o plano com anúncios, os que acreditam entender, e os que desconhecem totalmente esse modelo de assinatura. Entre os grupos, o que acreditava entender o conceito, apresentou aderência média a esse tipo de plano, motivados pela economia financeira que ele proporciona. Enquanto, os demais grupos demonstraram uma baixa intenção de compra, por não gostarem de ter o seu conteúdo interrompido. Conclui-se que a maioria dos consumidores não compreende o que é um plano com anúncios, confundindo anúncios internos com externos. Portanto, o mix de marketing não está funcionando como deveria, prejudicando o processo de tomada de decisão do consumidor.

A pesquisa revelou que a compreensão limitada sobre os planos com anúncios, somada à valorização da ausência de interrupções, impacta negativamente a intenção de compra desse modelo. Isso evidencia a

necessidade de estratégias mais eficazes de comunicação e precificação por parte das plataformas de *streaming*.

6.1 Recomendações Gerenciais

A partir dos resultados e da análise da pesquisa, recomenda-se ações gerenciais para reavaliar o mix de marketing aplicado no plano padrão com anúncios. Com essa medida, espera-se impactar o processo de tomada de decisão do consumidor, pois, ao compreender melhor o conceito desse produto, ele será capaz de buscar informações e avaliar as alternativas ofertadas no mercado de forma assertiva. Essa recomendação também é valiosa para empresas que estão para lançar seus planos padrões com anúncios, como é o caso da Globo.

Observou-se que 72% dos respondentes não compreendem o conceito do plano com anúncios, corroborando com os dados da pesquisa divulgada pela Forbes Home (2024). Sendo assim, sugere-se que as plataformas de *streaming* investiguem as razões para esses grupos estarem com dificuldade de entender esse modelo. Após identificarem a causa, elas devem desenvolver estratégias de promoções para esse produto, a fim de educar, convencer e torná-lo memorável na mente do consumidor. É importante avaliar se, depois do trabalho de promoção, a aderência diminuirá, permanecerá a mesma ou aumentará.

Outra recomendação para as plataformas de *streaming* é analisar se a precificação aplicada nos planos de assinatura com anúncios está condizente com a realidade. Essas empresas devem investigar a percepção de valor em relação aos preços empregados em cada tipo de assinatura. Caso a precificação atual não seja vista como atrativa, pode ser necessário reposicionar esse plano no mercado, a fim de alinhá-lo com as expectativas dos consumidores.

6.2 Sugestões de Futuras Pesquisas

Por conta da rede de relacionamento da pesquisadora, os dados coletados na pesquisa foram predominantemente de respondentes com alto poder aquisitivo. Como resultado, não foi possível identificar diferentes

perfis de consumidores de plataformas de *streaming* no Brasil, nem correlacionar renda média familiar com a adesão de planos de assinatura mais baratos. Portanto, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem a amostra e utilizem uma abordagem probabilística, a fim de verificar se famílias com renda familiar média mais baixa tendem a aderir esse plano de assinatura. O foco do estudo seria analisar a intenção de compra de planos com anúncio a partir da segmentação de mercado.

Ao estudar as parcerias estratégicas entre plataformas de *streaming* e empresas dos setores de telecomunicações e comércio eletrônico, notou-se que os planos oferecidos nos pacotes comerciais geralmente são com anúncios. Sendo assim, sugere-se uma pesquisa que investigue a percepção de valor dos consumidores em relação aos planos com anúncios ofertados em parcerias estratégicas.

Referências Bibliográficas

ACEVEDO, Claudia Rosa; NAVARRO, Maria Victória; DIGNANI, Pietro Henrico Vidal; CATÃO, Bruno Alves. As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica de Administração*, ISSN 1679-9127, v. 19, n. 2, ed. 37, jul.-dez. 2020.

APPLE TV+. Página oficial da Apple TV+. Disponível em: <https://www.apple.com/br/apple-tv-plus/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

AMAZON PRIME VIDEO. Tela do aplicativo da Amazon Prime Video. Disponível em: https://www.primevideo.com/offers/nonprimehomepage/ref=dvm_pds_amz_br_dc_s_g_mkw_s2Hv03lvM-dm_pcrd_620438871494?gbraid=0AAAAAC6Tvbxyd7v2CWz2m3q58JnBQEAh7&gclid=Cj0KCQiAire5BhCNARIsAM53K1guE8NhN3fIYzY1eGm1Hjxd535ipDTXD_N_ohj2eAb1Vwxzz8bXU6QaAtU7EALw_wcB&mrtrk=slid__pgrid_62046161446_pgeo_9100782_x__adext_ptid_kwd-296527732991. Acesso em: 8 nov.2024

BB Media. Parcerias globais de plataformas de streaming. Disponível em: <https://bb-media.com/parcerias-globais-de-plataformas-de-streaming/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

CANAL TECH. Como era a internet há 10 anos?. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/como-era-a-internet-ha-10-anos-221021/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

CARRONI, Elias; PAOLINI, Dimitri. Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users. *Information Economics and Policy*, Itália, v. 68, n. 1, p. 1, set./2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167624520301219>. Acesso em: 2 nov. 2024.

CASTRO, G. C. D.; HADDAD, H.; NUNES, J. M. G.; PINHEIRO, R. M. Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

CLARO. Oferta da Claro TV+Box. Disponível em: <https://promo.ofertasclaro.com.br/claro-tv/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

CNBC. How Netflix And YouTube Changed Entertainment Forever. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=C1KYRMqv_ZA. Acesso em: 2 nov. 2024.

CNN. 3 burning questions Netflix faces at the start of 2024. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2024/01/23/business/netflix-earnings-stock-profit-2024/index.html>. Acesso em: 23 out. 2024.

CNN BRASIL. Netflix: ações sobem 10% após resultados; entenda. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/netflix-acoes-sobem-10-apos-resultados-entenda/>. Acesso em: 23 out. 2024.

CONVIVA. OTT 101: The History and Future of OTT Streaming. Disponível em: <https://www.conviva.com/blog/the-history-and-future-of-ott-streaming/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

COUTINHO, J. K. F.; EIDT, E. C.; FOLLETO, E. P.; CARDOSO, J. G. Compras Online: Análise da Influência das Variáveis Internas e Externas no Comportamento do Consumo de Universitários da Mesorregião da Fronteira Sul. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 7, n. 1, p. 93-110, 2017.

CRESWELL, J. Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed. 2010.

CZINKOTA, M. R.; SHETH, J. N et al. Marketing: As Melhoras Práticas. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DE MOURA, F. A., NOGUEIRA, C. M., GOUVÊA, M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. *Agro-alimentaria*, 18(35), 75-86, 2012.

DISNEY+. Informações de preço do Disney+. Disponível em: <https://help.disneyplus.com/pt-BR/article/disneyplus-price>. Acesso em: 2 nov. 2024.

ELLER, D. How video-streaming services could save the music industry. Disponível em: <https://techcrunch.com/2015/11/13/how-video-streaming-services-could-save-the-music-industry/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

EMARKETER. Consumers look consolidate their streaming subscriptions streamers look diversify their revenue sources. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/consumers-look-consolidate-their-streaming-subscriptions-streamers-look-diversify-their-revenue-sources>. Acesso em: 2 nov. 2024.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

FINALCIAL TIMES. How Netflix won the streaming wars. Disponível em: <https://www.ft.com/content/465a2d0d-8973-4d8d-827d-8729737e6606>. Acesso em: 5 set. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. Entenda o que a crise na Netflix indica sobre o futuro do streaming. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/entenda-o-que-a-crise-na-netflix-indica-sobre-o-futuro-do-streaming.shtml>. Acesso em: 2 nov. 2024.

FORBES. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

FORBES HOME. Top Streaming Statistics In 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

FUNKE, Alice Uchoa. Análise dos tópicos do livro: Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos. 2009. Trabalho apresentado na disciplina de Marketing de Serviços e Varejo (EAD 5895) — Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2009.

GIL, A. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GLOBO. Vitrine Globo: assinaturas e mais canais. Disponível em: <https://vitrine.globo.com/mais-canais>. Acesso em: 2 nov. 2024.

GLOBO ADS. Upfront 2025: agenda de negócios da Globo. Disponível em: <https://globoads.globo.com/sobre-nos/agenda-de-negocios/upfront-2025.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2024.

GZH. Globoplay anuncia plano com anúncios e série inspirada no pai de Paulo Vieira para 2025. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2024/10/globoplay-anuncia-plano-com-anuncios-e-serie-inspirada-no-pai-de-paulo-vieira-para-2025-cm2dcvu340103013hsk599tng.html>. Acesso em: 2 nov. 2024.

HAUSER, J. R.; KOPPELMAN, F. S. Técnicas alternativas de mapeamento perceptual: Precisão relativa e utilidade. *Journal of Marketing Research*, v. 16, n. 4, p. 495-506, 1979.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 8. ed. Irwin/McGraw Hill, 2001.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Princípios de Marketing de Serviços. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 jun. 2024.

INFOMONEY. Preços de streaming no Brasil sobem até 70%; veja lista de novos preços. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/precos-de-streaming-no-brasil-sobem-reajustes-netflix-max-disney/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

JOVEM NERD. Combos de assinatura de streamings: conheça opções para economizar. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/noticias/filmes/combos-assinatura-streamings-conheca>. Acesso em: 2 nov. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAMB, Charles W. Jr., et al. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LOS ANGELES TIMES. How Netflix survived the streaming wars to stay the subscription video king. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2024-03-06/how-netflix-held-onto-its-crown-as-king-of-streaming>. Acesso em 9 nov. 2024.

LOVELOCK, C. ; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2011.

MAX. Planos e preços do MAX. Disponível em: <https://help.max.com/br-pt/Answer/Detail/000002547>. Acesso em: 2 nov. 2024.

MAX. Tela do Aplicativo da MAX. Disponível em: <https://www.max.com/br/pt>. Acesso em: 2 nov. 2024.

MCCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. D. J. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Ed.). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Nova York: Bloomsbury Academic, 2016.

MEIO & MENSAGEM. Netflix deve encerrar planos básicos sem anúncios no Brasil. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/netflix-deve-encerrar-planos-basicos-sem-anuncios-no-brasil>. Acesso em: 23 out. 2024.

MERCADO LIVRE. Escolha seu plano com benefícios exclusivos!. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/assinaturas/melormais>. Acesso em: 2 nov. 2024.

MORAES, R. A., Paula, F. O., & Silva, J. F. da (2023). Strategy and performance of audiovisual streaming platforms

MUNDO CONECTADO. Netflix supera Globoplay e Amazon e domina mercado de streaming no Brasil. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/streaming/netflix-supera-globoplay-e-amazon-e-domina-mercado-de-streaming-no-brasil/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

NETFLIX. Planos de assinatura da Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/signup/planform>. Acesso em: 2 nov. 2024.

O GLOBO. TV Globo e Globoplay anunciam programação 2025; BBB terá nova configuração de participantes. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/10/16/tv-globo-e-globoplay-anunciam-programacao-2025-bbb-tera-nova-configuracao-de-participantes.ghml>. Acesso em: 2 nov. 2024.

OMELETE. CEO da Netflix explica motivo dos planos com propaganda. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/netflix/ceo-explica-porque-netflix-tera-planos-com-propaganda>. Acesso em: 2 nov. 2024.

PARAMOUNT+. Página oficial do Paramount+ Brasil. Disponível em: <https://www.paramountplus.com/br/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. 9. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013.

ROBERT, C. Judd. "The case for redefining services", *Journal of Marketing*, 28, jan. 1964, p. 59; John M. Rathmell, *Marketing in the service sector*. Cambridge, MA: Winthrop, 1974; Christopher H. Lovelock e Evert Gummesson, "Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives", *Journal of Service Research*, 7, ago. 2004, p. 20-41.

SIQUEIRA, A. C. B. D. *Segmentação de mercados industriais*. São Paulo: Atlas, 1999.

SHERLOCK COMMUNICATIONS. Relatório de Consumo de Streaming na América Latina. Disponível em: <https://www.sherlockcomms.com/pt/relatorio-de-consumo-de-streaming-na-america-latina/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

SMITH, Michael D.; TELANG, Rahul. *Streaming, sharing, stealing: big data and the future of entertainment*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. LTC. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

STATISTA. Number of subscription video on demand (SVOD) subscriptions in Latin America from 2017 to 2027. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/562214/number-subscription-video-on-demand-subscriptions-latam/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

TECMUNDO. A história da conexão. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/banda-larga/2543-a-historia-da-conexao.htm>. Acesso em: 15 mai. 2024.

TECNOBLOG. Quanto custa assinar todos os serviços de streaming? Fizemos a conta. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/quanto-custa-assinar-todos-os-servicos-de-streaming-fizemos-a-conta/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

TELETIME. Teles são principais parceiras de streaming no mundo, indica BB Media. 20 set. 2024. Disponível em: <https://teletime.com.br/20/09/2024/teles-sao-principais-parceiras-de-streaming-no-mundo-indica-bb-media/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

TELA VIVA. Paramount anuncia novos valores para assinaturas no Brasil. Disponível em: <https://telaviva.com.br/12/07/2024/paramount-anuncia-novos-valores-para-assinaturas-no-brasil/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

THE GUARDIAN. A history of media streaming and the future of connected TV. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>. Acesso em: 15 mai. 2024.

THE VERGE. The golden age of the streaming wars has ended. Disponível em: <https://www.theverge.com/2022/12/14/23507793/streaming-wars-hbo-max-netflix-ads-residuals-warrior-nun>. Acesso em: 15 mai. 2024.

VDOCIPHER. History of Netflix- Founding, Model, Timeline, Milestones (2024 Updated). Disponível em: <https://www.vdocipher.com/blog/2017/06/netflix-revolution-part-1-history/>. Acesso em 10 nov. 2024.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, V. A., & SLONGO, L. A. (2008). Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(4).

WHERE CAN I STREAM. Netflix With Ads - First Look and FULL Walk Through. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uXGzozhig6U>. Acesso em: 10 nov. 2024.

WIKIPEDIA. STREAMING MEDIA. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media. Acesso em: 15 mai. 2024.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 6. ed. São Paulo: Amgh, 2014.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J.; CARR, J.C.; GRIFFIN, M.; Business Research Method. 8a ed. Pub da Faculdade Sudoeste, 2009.

Anexos

Anexo 1

Pesquisa sobre Plataformas de Streaming

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que faz parte de um estudo sobre as plataformas de streaming. As informações coletadas serão tratadas com absoluta confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Sua participação é voluntária, mas sua contribuição será de grande valor para o sucesso desse estudo. Agradeço desde já!

*** Indica se a pergunta é obrigatória**

Seção 1

1. Gênero: *

- Feminino
- Masculino
- Transgênero
- Não binário
- Prefiro não informar

2. Faixa Etária: *

- Até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais

3. Renda Familiar Média: *

Considerando o salário-mínimo de R\$ 1.412.

- Até 2 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos
- Prefiro não declarar

Não sei essa informação

4. Nível de Escolaridade: *

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação ou mais

5. Você reside em qual estado? *

1. Acre

2. Alagoas

3. Amapá

4. Amazonas

5. Bahia

6. Ceará

7. Distrito Federal

8. Espírito Santo

9. Goiás

10. Maranhão

11. Mato Grosso

12. Mato Grosso do Sul

13. Minas Gerais

14. Pará

15. Paraíba

16. Paraná

17. Pernambuco

18. Piauí

19. Rio de Janeiro

20. Rio Grande do Norte

21. Rio Grande do Sul

22. Rondônia

23. Roraima

24. Santa Catarina

25. São Paulo

26. Sergipe

27. Tocantins

28. Sou brasileira, mas não moro no Brasil

6. Você ou alguém na sua casa assina alguma plataforma de streaming de audiovisual? *

Para essa pesquisa, plataformas de streaming de audiovisual são consideradas serviços que permitem aos usuários assistir, em tempo real, conteúdos como filmes, séries e documentários.

Sim Não

Se marcasse sim, o respondente continuava para a seção 2. Caso ele marcasse não, o questionário seria finalizado.

Seção 2 – Plataformas de Streaming

7. Indique quais planos de assinatura você possui em cada uma das seguintes plataformas de streaming: *

Colocar uma tabela

8. Indique quem paga por cada uma das seguintes plataformas de streaming: *

Colocar uma tabela

9. Com que frequência você utiliza plataformas de streaming? *

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Raramente
 Nunca

10. Indique o nível de importância para você de cada atributo: *

Colocar uma tabela

11. Caso você tivesse que selecionar somente uma plataforma de streaming audiovisual, qual seria? E por quê?
*

Seção 3 – Planos com Anúncios

12. Você sabia que algumas plataformas de streaming de audiovisual no Brasil já oferecem planos de assinatura mais acessíveis, mas com a inclusão de anúncios? *

Sim Não

13. Caso você tenha conhecimento desse fato, qual dessas plataformas você sabia que oferecia esse modelo de assinatura? *

- Netflix
- Amazon Prime Video
- HBO Max
- Disney+
- Apple TV
- Paramount+
- Globoplay
- Outros_____

14. Você já assinou ou considerou assinar um plano de streaming com anúncios? *

- Sim, já assinei
- Sim, já considerei, mas não assinei
- Não, nunca considerei

Se marcasse “sim, já assinei” e “sim, já considerei, mas não assinei”, o respondente era direcionado para a seção 4. Caso ele marcasse “não, nunca considerei”, ele era direcionado para a seção 5.

Seção 4 – Planos com Anúncios

15. Se você nunca considerou assinar um plano com anúncios, qual foi o principal fator na sua decisão? *

- Não gosto de ter o meu conteúdo interrompido
- Tira o diferencial do streaming
- Diminui o tempo de lazer
- Não sabia que esse plano existia

16. Qual a probabilidade de você escolher um plano com anúncios no futuro? *

Considerando 1 muito baixa e 5 muito alta.

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Seção 5 – Planos com Anúncios

15. 15. Se você considerou ou assinou um plano com anúncios, qual foi o principal fator na sua decisão? *

- Interesse em testar esse novo modelo de assinatura
- Economizar dinheiro
- Conseguir assinar mais plataformas de streaming
- Não ter que recorrer a pirataria

16. Como você avalia os planos de streaming com anúncios? *

Aceito bem os anúncios se o preço for mais baixo

Se os anúncios tiverem relação com o conteúdo que estou assistindo, pode ser vantajoso

Não me importo com a presença de anúncios se o conteúdo for de alta qualidade

Outros _____

17. Qual a probabilidade de você assinar ou continuar assinando um plano com anúncios no futuro? *

Considerando 1 muito baixa e 5 muito alta.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Muito obrigada por dedicar seu tempo para preencher essa pesquisa 😊!
Fique à vontade para compartilhar este link com mais pessoas.*