



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

QUEM ESTÁ ASSISTINDO?": PROPOSTA DE MODELO PARA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE SERVIÇOS DE STREAMING

LETÍCIA MOREIRA DE LIMA E SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)

MANOEL CARLOS DE OLIVEIRA JUNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)

AFRANIO SOARES FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)

“QUEM ESTÁ ASSISTINDO?”: PROPOSTA DE MODELO PARA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE SERVIÇOS DE *STREAMING*”

1. INTRODUÇÃO

A internet e avanços tecnológicos têm influenciado o cenário de marcas globais, o que fez com que muitas delas saíssem da obscuridade e passassem a atuar em espaços virtuais de maneira globalizada (MORGAN-THOMAS e VELOUTSOU, 2013). Percebe-se esse comportamento como resposta às mudanças da própria sociedade que, diante das novas tecnologias, exigiu das empresas inovação na forma de prestar serviços e interagir com os consumidores. Destaca-se que existem empresas cuja atuação é exclusivamente virtual e sua popularidade é ligada à integração de inovações tecnológicas ao cotidiano dos indivíduos. Diante do conjunto de empresas que lidam com o mercado, os serviços de *streaming* se destacam com exemplos de marcas que ilustram estes dois aspectos: atuação exclusivamente virtual e serviço cada vez mais atrelado ao dia a dia dos clientes.

Os *streamings* representam uma modalidade de serviço que teve seu crescimento nos últimos dez anos e cuja estimativa é de que continue crescendo. Sua natureza corresponde a possibilidade de armazenagem e acesso a diversos tipos de conteúdo multimídia, por meio da transmissão instantânea pela internet, sem que o consumidor possua o produto, mas sim o acesso a um repositório digital disponível (OYEDELE e SIMPSON, 2018). A popularidade dos *streamings* se dá pela pluralidade de conteúdos que podem ser disponibilizados por meio da tecnologia, abrangendo músicas, filmes, séries televisivas, livros e aulas em vídeo encontradas em diferentes plataformas. Um nicho de destaque dos *streamings* é o do entretenimento em vídeo, no que se refere a disponibilização de filmes e séries.

Uma das marcas no cenário do entretenimento em vídeo é a Netflix, considerada pioneira na disponibilização deste tipo de conteúdo por meio de uma plataforma de *streaming*. A empresa se popularizou ao oferecer por meio de assinatura mensal, o acesso do usuário a uma lista de produções em seu acervo, atualmente acessível na maioria dos modelos de televisores e aparelhos celulares. Essa prática promoveu comodidade na aquisição dos produtos desejados, rapidez na entrega e benefícios financeiros. (HERMANN, 2012; SILVA, GOSLING, *et al.*, 2018). Embora serviços como a SundayTV (antigo TerraTV) e Net Movies já atuassem como extensões de seus canais oferecendo conteúdo pela internet, a chegada dos *streamings* de vídeo no mercado nacional pode ser datada em 2011, com o oferecimento dos serviços com o selo Netflix no Brasil o que, segundo a reportagem da revista Época Negócios (2012), foi responsável por desencadear a preocupação mais explícita entre as emissoras brasileiras. No entanto, a chegada da empresa não garantiu uma ascensão imediata dos *streamings*, em função da imaturidade do consumo nacional por serviços de tecnologia e a baixa qualidade da internet disponível (STÜRMER e SILVA, 2015). Após quase dez anos de desenvolvimento, o mercado de *streamings* de vídeo se encontra notoriamente competitivo depois de reações como a multiplicação de serviços disponíveis no Brasil, os quais podem ser citadas as plataformas Amazon Prime Video e HBO Go; o investimento de emissoras no *streaming* para complementar os serviços já oferecidos, como é o caso do Globo Play e Telecine Play; e, também o anúncio da chegada de serviços como Disney+, AppleTV+, Paramount+ e MUBI no território brasileiro.

Diante das opções disponíveis, o consumidor tem se mostrado mais atento à satisfação das suas necessidades específicas e a quais empresas melhor empregam seus esforços no desenvolvimento de atributos que atendam seus desejos. Tal comportamento é demonstrado

pela evolução do simples desejo de satisfazer a necessidade de assistir à conteúdos via *streaming* para o interesse por um serviço que possua um conjunto mais vantajoso de atributos considerados importantes. Destaca-se que o conjunto de atributos valorizados pelo usuário não é um aspecto homogêneo e sim um reflexo de fatores demográficos, culturais, econômicos e psicológicos, ou seja, é significativamente variável de acordo com os diferentes perfis de consumidores existentes dentro de um mesmo mercado (GARCIA, 2015; OLIVEIRA, 2019).

Frente à complexidade percebida na atual dinâmica do mercado de *streamings*, a segmentação surge como um aspecto de interesse dos acadêmicos e profissionais do marketing. Quando realizada de maneira eficiente, aproveita esforços estratégicos das organizações e aprimora o conhecimento do consumidor em favor do equilíbrio entre oferta e demanda dentro de um setor de atividade econômica. O desenvolvimento de modelos de segmentação permite o vislumbre de possibilidades de detecção de diferenças e semelhanças entre indivíduos a fim de agrupá-los de acordo com padrões gerais como atitudes de consumo e necessidades específicas. O conhecimento destas informações, fundamenta o aprimoramento dos serviços para melhor atender aos conjuntos específicos de clientes com base nas forças e fraquezas de cada organização (GOUVÊA, TOLEDO e FILHO, 1999; OMAKI, FONSECA e MELO, 2010).

O presente trabalho propõe a configuração de um modelo de segmentação de mercado para serviços de *streaming*; o qual se justifica na importância concorrencial que a segmentação detém no cenário mercadológico; no impacto das informações desta modalidade de estudo nas ações estratégicas de organizações similares; e, por fim, na contribuição para a literatura de marketing acerca do mercado de serviços de *streamings*. A estrutura do trabalho apresenta: seção 1, a presente introdução, na qual o tema é contextualizado e os objetivos da pesquisa são apresentados; seção 2, que compreende o referencial; seção 3, que detalha a metodologia adotada para desenvolvimento do trabalho; seção 4, que consiste na apresentação e discussão dos resultados; seção 5, que expõe as considerações finais da pesquisa; e, por fim, a seção 6, que é composta pela lista de referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O mercado de *streamings* no brasil

Streaming é um método de distribuição de informação audiovisual instantânea em rede, por meio de um diretório na internet, sem necessidade de *download* completo do conteúdo na máquina de quem o acessa. Por meio do *streaming*, as mídias ficam temporariamente armazenadas em cachê e reproduzidas conforme o usuário as recebe por meio da transmissão de dados, o que possibilita tanto transmissões ao vivo (*live stream*) quanto reprodução de conteúdo previamente gravado (*on demand*), tornando o acesso mais rápido (COUTINHO, 2013; SANTOS, 2014). Além disso, Campanema e França (2013) destacam que a não necessidade de fazer *download* possibilita transmissões sem infringir direitos autorais. O *streaming* é uma tecnologia que proporcionou mudanças na participação do telespectador no processo de recepção de conteúdo, que deixou de ser passiva e proporcionou a possibilidade de escolher quando assistir, filtrar o que será reproduzido e ainda pausar a transmissão. As plataformas de *streaming* baseiam sua funcionalidade na desconstrução da relação televisão-telespectador convencional, propondo a inversão dessa lógica ao permitir que o consumidor crie sua programação de acordo com seus desejos e horários disponíveis (BARBOZA e SILVA, 2014; SILVA, GOSLING, *et al.*, 2018; STÜRMER e SILVA, 2015; TORQUATO, 2020).

Para compreender a relação entre o brasileiro e o *streaming* é conveniente fazer um retrospecto sobre os mecanismos de entretenimento populares, já que desde a invenção dos televisores, diversos costumes foram incorporados e substituídos até a consolidação das plataformas de transmissão de dados no país. No início do século XX, a televisão despontou como uma alternativa de entretenimento. Foi a partir dos anos 1980 que se percebeu a popularidade dos televisores e, quando as vendas dispararam, se tornou imperativa a maior profissionalização do conteúdo transmitido e crescimento da oferta de canais. Então, com o hábito de assistir televisão, a audiência passou a mover uma espécie de segmentação e, a partir dos anos 1990, com a popularização do VGS, *videogames* e internet, as alternativas de consumo de entretenimento se tornaram mais complexas. É na década seguinte que o *streaming* emerge no cenário nacional (DIAS e BORGES, 2015; COUTINHO, 2013).

O *streaming*, embora visto como novidade nos últimos anos, não é uma tecnologia recente, o mecanismo já existia desde a década de 90, mas até os anos 2000 não era muito utilizada, principalmente no Brasil (COUTINHO, 2013). O ingresso definitivo dos *streamings* no país, se deu com a entrada da multinacional Netflix e a expansão da abrangência de seus serviços para a América Latina no ano de 2011. A meta inicial da empresa era a de alcançar, no primeiro ano, um milhão de clientes, porém ao iniciar suas atividades, enfrentou obstáculos que já desestimulavam os serviços de *streaming* existentes no país (TerraTV e Net Movies) como a baixa qualidade da internet e o número reduzido de adeptos dessa modalidade de serviço (FELITTI, 2012).

Com a disseminação da banda larga e investimentos no setor de telecomunicações, os *streamings* ganharam mais espaço no cotidiano das pessoas. Além de esforços de empresas privadas no aprimoramento dos serviços de internet, ações governamentais ocorreram para o redesenho deste cenário. A partir de 2010, foi criado o decreto nº 7.175 que estabeleceu o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), com o objetivo de expandir a infraestrutura e os serviços no setor, além de promover o acesso da população com maior qualidade e preço mais competitivo (BARBOZA e SILVA, 2014). A expansão da Netflix no Brasil, que foi inicialmente pouco significativa, atingiu maior número de clientes devido à ampliação do uso da internet e o aumento da presença de aparelhos eletrônicos como *smartphones* e *tablets* (STÜRMER e SILVA, 2015). Com o passar dos anos, a empresa chegou a atingir 5,6 milhões de assinantes do serviço no país o que, com relação à abrangência em outros países, fica atrás apenas dos 6 milhões de assinantes na Grã-Bretanha e 50 milhões dos Estados Unidos (SALGADO, 2017).

No ano de 2018 se tornou possível compreender melhor a relação entre o consumidor brasileiro e a tecnologia ao observar dados de 2016 e 2017 obtidos por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, divulgada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Segundo a pesquisa, o percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de um ano para o outro e a presença do celular também aumentou, passando de 92,6% para 93,2%. (IBGE, 2018). Entre as 181,1 milhões de pessoas incluídas na amostra, 69,8% acessaram à internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Em números absolutos, esse contingente passou de 116,1 milhões para 126,3 milhões; o maior percentual (88,4%) aparece no grupo etário de 20 a 24 anos. Entre os anos de 2016 e 2017, o percentual de pessoas que acessaram a internet através do celular também aumentou – de 94,6% para 97,0% – e a parcela que usou a televisão para esse fim subiu de 11,3% para 16,3%. A taxa dos que utilizaram computador *notebook* para acessar à Internet caiu de 63,7% para 56,6%. (IBGE, 2018). Com base na pesquisa divulgada, é possível destacar que o percentual de utilização da internet cresce de acordo com a escolaridade: o menor percentual de utilização estava entre pessoas sem instrução (11,2%) e os maiores, entre aquelas com nível superior incompleto (97,7%) e superior completo

(96,4%). Além disso, chama atenção o percentual das pessoas que utilizaram a internet para “assistir à vídeos, inclusive programas, séries e filmes” que passou de 76,4% para 81,8% nesse período (IBGE, 2018). Em um país com demonstrativos de crescimento na aquisição de itens tecnológicos, é esperado que seus comportamentos cotidianos se relacionem com os itens adquiridos, de tal maneira que o consumo de tecnologia está intimamente ligado à participação do Brasil nos mapas de consumidores de serviços de *streaming*.

A relação entre o brasileiro e a tecnologia também se conecta à popularidade dos serviços de *streaming* em razão do entretenimento por meio desta modalidade só ser possível devido à existência e aprimoramento contínuo das chamadas ESAs, sigla em inglês para Aplicações de *Streaming* de Entretenimento, que são softwares cujo funcionamento permite o acesso ao conteúdo desejado por meio de computadores, *smartphones* e *smart TVs*. Essas aplicações, além de proporcionarem o contato com o serviço por meio de múltiplas plataformas, gera valor ao representarem uma alternativa econômica e conveniente de consumir entretenimento (OYEDELE e SIMPSON, 2018).

Diante destes aspectos, outras mídias de entretenimento sofreram mudanças em razão da atual multiplicidade de canais disponíveis e a conseqüente tendência de distribuição das audiências (DIAS e BORGES, 2015). No Brasil houve reações tendo como interesse a participação no mercado de *streamings* como, por exemplo, o oferecimento de serviços similares por outras empresas como Amazon por meio do *streaming* Amazon Prime Video e HBO, com seu catálogo *online* intitulado HBO Go. Além disso, canais consagrados frente ao público brasileiro também formularam estratégias para ingressar no segmento, como o caso da emissora Rede Globo com a aposta no serviço Globo Play, e o conjunto de canais por assinatura Telecine, ao lançar a plataforma Telecine Play. O que chama atenção para estas duas últimas é a forma diferenciada com a qual agem. Enquanto a Amazon Prime Video e o HBO Go são serviços semelhantes aos da Netflix, se diferenciando pelos títulos disponíveis nos catálogos, a Rede Globo inova ao possibilitar a utilização *freemium* do seu serviço, disponibilizando conteúdo gratuito (*free*) como acesso a programação ao vivo do canal e trechos de atrações já exibidas, e também conteúdo pago (*premium*) como o acesso à produções exclusivas, atrações completas e capítulos disponíveis antes da transmissão no canal de TV. O Telecine Play também se mostra inovador ao desvincular-se da assinatura de pacotes de canais, permitindo que qualquer indivíduo possa assinar, mesmo que não utilize nenhum pacote de TV por assinatura (SALGADO, 2017).

Em nível mundial, os estúdios Walt Disney, 21st Century Fox, Comcast e Time Warner reagiram de forma conjunta ao criar uma plataforma digital agregadora para programas de TV, o Hulu, que no ano de 2017 já era vista como o terceiro maior *streaming* no mercado americano. Além deles, a Apple lançou um serviço de aluguel e compra de filmes chamada Apple TV+ e a Disney anunciou em 2019 sua plataforma Disney+, cujo catálogo é composto por filmes e séries de seus canais de televisão. (SALGADO, 2017). Em contrarresposta aos novos serviços de *streaming*, a pioneira Netflix tem se dedicado a produzir conteúdo original para se destacar frente aos demais, o que permitiu que a empresa se estabelecesse como produtora de conteúdo audiovisual e superasse sua fase de simples reprodutora (STÜRMER e SILVA, 2015). No entanto, outras empresas se espelharam nessa estratégia e têm voltado sua atenção para a exclusividade dos conteúdos, como é o caso da HBO Go, que detinha um histórico de aclamadas produções e a Amazon Prime Video, que ganha notoriedade em premiações como o Emmy Awards. Outra empresa a apostar nessa estratégia é a Rede Globo por meio de novelas e minisséries, ora exibidas no canal aberto e na plataforma online, ora disponíveis unicamente no *streaming* (SALGADO, 2017). Destaca-se que eventos especializados se tornaram ferramentas para angariar assinantes e por isso são valorizados, principalmente entre as grandes marcas Netflix, HBO e Amazon Prime, que

anualmente disputam o maior número de estatuetas possíveis para suas produções originais. Os conteúdos originais, produzidos e distribuídos pelas atuais líderes no mercado de *streamings*, além de serem veículos publicitários nos circuitos de premiações, atuam como respostas às expectativas dos usuários principalmente com relação ao consumo de séries (FIORATTI, 2019).

No modelo vigente, a aleatoriedade episódica característica da produção para TV foi reduzida e, juntamente com mudanças de formatos e reduções de tamanho, a geração de conteúdo para *streamings* se adapta aos novos hábitos de consumo, exemplificado no número de episódios por temporada que raramente ultrapassam uma dezena e são disponibilizados integralmente em um dia, facilitando a prática do *binge-watching*, que são as populares maratonas de episódios (TORQUATO, 2020; VALIATI, 2020). As novas práticas de distribuição e consumo também influenciaram os padrões de desenvolvimento de narrativas, possibilitando aos criadores liberdade para abolir artifícios como a recapitulação da temporada ao início de cada episódio e reformular clichês como os *cliffhangers*, situações como revelações ou embates entre personagens que tinham como objetivo atrair o telespectador para assistir ao episódio que seria lançado posteriormente (SANTOS, CAMPOS, *et al.*, 2015).

No Brasil, a ascensão dos *streamings* também foi responsável pela reestruturação jurídica em proteção do setor audiovisual nacional. Neste sentido, o projeto de lei 8.889/2017 representa um dos pontos mais avançados na discussão, a partir da proposta de estimular o desenvolvimento do mercado ao ajustar operadoras internacionais às regras de conteúdo local e determinar critérios de regionalização da produção audiovisual brasileira. O PL ainda estabelece a obrigatoriedade da exibição de classificação indicativa, disponibilização de bloqueio de conteúdo, legendas descritivas, audiodescrição e LIBRAS. A regulação e fiscalização devem ficar sob responsabilidade da Ancine (Agência Nacional de Cinema) e o objetivo é equilibrar assimetrias da atuação competitiva do mercado por meio da criação de referências regulatórias para maior previsibilidade e estabilidade jurídica às atividades no país (BRASIL, 2017; TORQUATO, 2020).

2.2 Segmentação de mercado

Ações estratégicas de marketing são cada vez mais imperativas às empresas, sejam elas do setor de produtos ou de serviços, e o fato de nenhuma organização conseguir atender diretamente todos os clientes de um mercado torna necessária a identificação dos segmentos em que possa atuar de maneira mais eficaz, de acordo com as suas potencialidades e seus objetivos. O marketing estratégico, por sua vez, pode ser interpretado como o alinhamento de três conceitos fundamentais: a segmentação de mercado, o direcionamento da ação de marketing e o posicionamento competitivo; em que a combinação dos esforços de segmentação e direcionamento convergem em uma posição mais competitiva frente a um mercado previamente definido (GOUVÊA, TOLEDO e FILHO, 1999; MODANEZ, CAMARGO, *et al.*, 2009).

A segmentação de mercado não é um conceito novo, tendo sido introduzido na literatura em 1956 por Wendel Smith que, inspirado na teoria econômica da concorrência imperfeita, sinalizou a necessidade de classificar os consumidores de acordo com determinadas características, pois os bens e serviços não poderiam ser vendidos sem considerar as necessidades específicas dos consumidores e reconhecer sua heterogeneidade. Smith destacou que os processos de segmentação e diferenciação são pertinentes sempre que há diversidade na composição da oferta, mas em outros tipos de mercado eles tendem a perder

relevância. O conceito foi sugerido como contraproposta ao marketing de massa, esse que levava o mesmo composto de marketing – preço, produto, praça e promoção – a todos os consumidores, sem distinção (SMITH, 1956; OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008; MODANEZ, CAMARGO, *et al.*, 2009; FALCÃO, MAZZERO, *et al.*, 2016; TAVARES, AFONSO e LOCATELLI, 2011).

O resultado da segmentação de mercado é a identificação das necessidades diferenciadas dos consumidores, as quais são agrupadas com base em suas similaridades. A essas informações é atribuída importância estratégica pois são facilitadoras do alcance de objetivos organizacionais, tais como: a identificação de oportunidades de marketing, sobretudo frente à cenários de baixa satisfação com as atuais ofertas; melhor direcionamento de capital e esforço à segmentos de maior potencial lucrativo; desenvolvimento de melhores estratégias do composto de marketing; e projeção de produtos que, de fato, atendam as demandas do mercado (GOUVÊA, TOLEDO e FILHO, 1999).

A segmentação de mercado é uma decisão gerencial passível de aplicação em qualquer mercado, por qualquer tipo de organização, e parte do pressuposto de que as expectativas dos consumidores implicam na formação de subconjuntos de mercado internamente homogêneos, mas heterogêneos se comparados a outros subconjuntos entre o total de consumidores. A divisão do mercado nestes subconjuntos de clientes a partir de necessidades semelhantes possibilita a qualquer um dos subconjuntos a posição de alvo a ser atingido, mediante ações de marketing distintas (GOUVÊA, TOLEDO e FILHO, 1999; TAVARES, AFONSO e LOCATELLI, 2011). A abrangência da segmentação de mercado atinge pelo menos três níveis: no primeiro, ela se restringe aos grupos de consumidores que apresentam similaridades e diferenças entre si, ou seja, grupos homogêneos ou distintos; o segundo nível corresponde ao que decorre da identificação dos grupos homogêneos, quando as organizações selecionam segmentos que consideram os alvos prioritários de suas ações. Esse nível trata-se da concentração consciente e planejada de uma empresa visando atingir uma parcela específica de seu mercado. O terceiro nível, por fim, ultrapassa a identificação e seleção do segmento alvo e consiste na elaboração do composto de marketing adaptado ao segmento de interesse (TAVARES, AFONSO e LOCATELLI, 2011).

Destaca-se que, mesmo quando o mercado se mostra passível de divisão em segmentos homogêneos, essa informação apenas será útil se atender aos seis requisitos exigidos para uma segmentação de mercado efetiva. São eles: identificabilidade, substancialidade, acessibilidade, estabilidade, capacidade de resposta e acionabilidade (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008). O critério de identificabilidade é satisfeito quando as bases de segmentação permitirem identificação clara dos segmentos em termos de dimensão e composição. Quanto à substancialidade, a exigência se refere ao número de consumidores e seu poder de compra, elementos necessários para assegurar rentabilidade das apostas de marketing nesse segmento. Com relação à acessibilidade, se faz necessário determinar em que grau os gestores de marketing alcançam um segmento através dos esforços de promoção e distribuição. O critério da estabilidade, é satisfeito quando a existência dos segmentos, o acesso a eles e suas dimensões se mantiverem em níveis estáveis durante período suficiente para identificação do segmento, implementação de estratégia de marketing e avaliação de resultados. O requisito da capacidade de resposta exige que os segmentos respondam de forma homogênea intra-segmento (entre indivíduos pertencentes a um segmento) e diferenciada inter-segmento (com relação à outros segmentos existentes) aos esforços de marketing direcionados à eles. E, por último, o critério de acionabilidade, que é satisfeito quando os segmentos fornecerem os elementos necessários para a tomada de decisão relacionada à especificação dos instrumentos de marketing (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008).

Além da consideração de critérios para efetividade, a prática da segmentação de mercado exige cuidado com relação ao alinhamento entre objetivos do estudo e o mercado de análise, para definição de sua estruturação, tradicionalmente mensurada em duas dimensões: bases de segmentação e métodos de classificação. As bases de segmentação podem ser classificadas em função de duas características: quanto à natureza da variável – que pode ser geral ou específica – ou quanto à natureza do processo de medida – que pode ser objetivo ou inferido (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008; TAVARES, AFONSO e LOCATELLI, 2011).

Com relação à natureza das variáveis, as características socioeconômicas, de perfil demográfico, geográfico e cultural bem como valores, padrões de personalidade e estilo de vida dos consumidores, que independem de qualquer produto, serviço ou circunstância particular do processo de decisão de compra são considerados de base geral, enquanto os atributos valorizados no produto ou marca, frequência de uso, lealdade e intenções de compra são identificadas como variáveis específicas (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008). É importante destacar que enquanto algumas bases como características socioeconômicas ou frequência de uso são passíveis de medição de forma objetiva, outros aspectos como personalidade e preferência são inferidos. Partindo deste pressuposto, o sistema de classificação foi acrescido de outras quatro classes com relação ao processo de medida das variáveis, são elas: bases gerais observáveis, bases gerais não observáveis, bases específicas observáveis e bases específicas não observáveis (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008; TAVARES, AFONSO e LOCATELLI, 2011).

As bases de segmentação demográficas e socioeconômicas são os principais aspectos reunidos na categoria de bases gerais observáveis, sendo tradicionalmente utilizadas na segmentação de mercados. São exemplos dessa base variáveis de dimensão familiar, gênero, orientação sexual, fatores monetários, características da moradia e religião. Já bases gerais não observáveis são aquelas reunidas nos contextos de personalidade, valores e estilo de vida; e que são exemplificadas nas variáveis de benefícios percebidos, preferências e intenções com relação ao produto ou serviço (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008). As bases específicas observáveis são variáveis relacionadas com a forma com que os consumidores utilizam determinado produto ou serviço, e se organizam em quatro grupos: utilização do produto, fidelidade à marca, fidelidade à loja e participação no processo de adoção e difusão. Essas bases são exemplificadas pelas variáveis de frequência de utilização, processo de informação sobre o produto ou marca e padrão de influência com relação ao grupo. Quanto às bases específicas não-observáveis, destacam-se variáveis como preferências, intenções comportamentais e percepção dos atributos do produto ou marca (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008; TAVARES, AFONSO e LOCATELLI, 2011).

As bases de segmentação são dimensões válidas para orientar a segmentação de mercado e, na maioria das situações, são consideradas simultaneamente várias bases para a construção de um perfil mais completo do consumidor. Não existe uma base universal para segmentação, mas, em termos gerais, as bases específicas não observáveis apresentam melhor desempenho com relação aos resultados. Além disso, os resultados de um estudo de segmentos dependem não só da base adotada, mas também do método de segmentação que será utilizado para analisar os dados obtidos (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008). Com relação aos métodos, a segmentação se difere entre *à priori* e *post-hoc*, em que o primeiro ocorre quando o tipo e número de segmentos são definidos anteriormente à coleta dos dados, sem influência da amostra coletada; e o segundo sendo quando o tipo e o número de segmentos emergem da análise dos dados. Há também a diferenciação entre a metodologia descritiva, na qual se realiza a análise de associações entre um conjunto de bases de segmentação; e preditiva, em que são analisadas as associações entre dois conjuntos de

variáveis, onde uma variável dependente é explicada ou prevista por um conjunto de variáveis definidas como explicativas (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008; TAVARES, AFONSO e LOCATELLI, 2011). A consequência de um bom processo de segmentação desenvolvido pela organização, é a simplificação da definição do seu posicionamento, o próximo nível da abrangência da segmentação de mercados quanto à sua aplicabilidade estratégica. Essa progressão natural se deve ao fato de que, quanto mais a organização sabe sobre o seu consumidor alvo, mais preciso e bem direcionado será o desenvolvimento de uma oferta que entregue valor ao cliente (FALCÃO, MAZZERO, *et al.*, 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado na pesquisa foi quantitativo, do tipo *survey* e quanto aos seus objetivos é do tipo descritiva. Busca analisar os fenômenos existentes no mercado de *streamings*, sem nele interferir diretamente, a partir da observação das relações entre variáveis (VIEIRA, 2002). O estudo foi aplicado entre os dias 10 e 25 de maio de 2021. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, disponível na plataforma Google Forms e compartilhado por meio das mídias sociais WhatsApp, Instagram, grupos de cinema e entretenimento no Facebook. A amostra caracteriza-se como não-probabilística, obtida por conveniência e os participantes foram os de maior acesso aos pesquisadores. Após teste piloto do questionário e alterações necessárias, foram obtidas 208 respostas. O questionário foi elaborado incluindo questões identificadas como sendo de bases gerais, tais como gênero, faixa etária, estado civil, quantidade de indivíduos residentes na mesma casa, renda familiar bruta e existência ou não de filhos. Também incluiu questões sobre a utilização de serviços de *streaming* com relação ao pagamento de assinatura de serviços, compartilhamento da plataforma com outras pessoas, tempo de uso e aparelho tecnológico utilizado com mais frequência. Abordou questões sobre preferências do usuário com relação à programação – filmes, séries e outros – assistida por meio das plataformas de *streaming*. Por fim, utilizando escala *Likert* de cinco pontos, foram apresentados atributos associados aos serviços de *streaming* para a medição da influência deles no processo decisório do consumidor, resultando no total de trinta e seis questões.

Compreende-se que o conjunto de questões abordadas no questionário configuram o uso de variáveis de bases gerais e específicas de segmentação, objetivando resultados na identificação de perfis de utilizadores de *streamings* de filmes e séries. Na dimensão dos procedimentos, o trabalho de segmentação pode ser descrito como de método *a priori*, pois os segmentos foram definidos previamente à coleta dos dados; e de abordagem preditiva, pois são analisadas as associações entre os conjuntos de variáveis, buscando inferir relações de dependência entre elas (OLIVEIRA-BROCHADO e MARTINS, 2008).

A proposta do modelo de segmentação para os serviços de *streaming* de filmes e séries partiu da definição de cinco grupos que sugerem comportamentos distintos com relação a oito critérios, sendo eles: quantos dias na semana assiste à conteúdos via *streaming*, quantas horas por dia, quantos serviços utiliza, gêneros de filmes que assiste, quantidade de gêneros de filmes associados ao entretenimento em família, gêneros de séries que assiste, quantidade de séries associadas ao consumo em família que assiste e, por último, quantidade de outras opções de conteúdo via *streaming*. A partir dos critérios, foram estabelecidos os seguintes grupos: maratonistas de filmes e séries; perfil família; usuários de fim de semana; pagantes, mas não usuários; e, gostos específicos. Considera-se que estes grupos atendem aos requisitos de identificabilidade, substancialidade, acessibilidade, estabilidade, capacidade de resposta e acionabilidade

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 208 pessoas, das quais 71,6% pertencem ao gênero feminino, 27,4% ao gênero masculino e 1% se identifica como não binário. As idades dos respondentes variam entre 10 e 65 anos de idade, as quais são detalhadas na tabela 1.

Tabela 1 – Idades dos usuários

Idades	Contagem	Porcentagem (%)
10 anos	1	0,5
16 anos	1	0,5
17 anos	4	1,9
18 anos	18	8,7
19 anos	23	11,1
20 anos	43	20,7
21 anos	21	10,1
22 anos	26	12,5
23 anos	17	8,2
24 anos	10	4,8
25 anos	6	2,9
26 anos	4	1,9
27 anos	6	2,9
28 anos	4	1,9
29 anos	2	1,0
30 anos	1	0,5
32 anos	1	0,5
34 anos	1	0,5
36 anos	3	1,4
37 anos	2	1,0
38 anos	2	1,0
39 anos	1	0,5
40 anos	1	0,5
41 anos	1	0,5
43 anos	1	0,5
45 anos	1	0,5
47 anos	2	1,0
49 anos	1	0,5
52 anos	1	0,5
58 anos	1	0,5
59 anos	1	0,5
65 anos	1	0,5
Total	208	100

Fonte: elaborada pelos autores.

Quanto ao estado civil, 87% das respostas representam usuários solteiros de *streamings*, 11,5% casados e 1,4% divorciados. Dos indivíduos respondentes, 91,3% não possuem filhos, 4,3% possuem um filho, 3,4% possuem dois filhos e 1% possui três filhos.

Com relação ao número de moradores na mesma residência os números vão desde uma pessoa, até residências compartilhadas por oito indivíduos: 4,8% das residências possuem somente um morador, 17,8% dois moradores, 30,3% três moradores, 29,3% quatro moradores, 11,5% cinco moradores, 4,3% seis moradores, 1,4% sete moradores e, por fim, 0,5% possuem oito moradores.

O conjunto de questões sobre hábitos de consumo de conteúdo via *streaming* identificou que a assinatura própria de um ou mais serviços é a principal modalidade em que os usuários normalmente utilizam o *streaming* (72,1%). No entanto, modalidades como assinatura compartilhada – entre amigos, parceiros ou familiares que não moram na mesma residência – e conta emprestada – aquela em que o usuário não contribui financeiramente com a mensalidade do serviço – também apresentaram números expressivos (39,9% e 32,2% respectivamente). A conta compartilhada é cada vez mais popular em razão da possibilidade de repartição dos custos dos serviços entre dois ou mais usuários, dependendo somente dos limites impostos por cada serviço. Entre os respondentes, 16,3% compartilham contas com pelo menos um familiar que não mora na mesma residência, 12% com um amigo, 9,6% com namorado(a), 2,9% com um familiar e com um(a) amigo(a), 13,9% com mais de um amigo e 0,5% com um familiar e com um namorado(a). A utilização de contas emprestadas é uma prática comum, sendo demonstrada pelos 40,4% de usuários que afirmaram utilizar a conta emprestada de pelo menos um serviço e pelos 18,3% que chegam a utilizar o acesso à dois ou mais serviços de *streaming*. Os números totais de serviços de *streaming* utilizados pelos usuários são apresentados na tabela 2.

Tabela 2 – Número de serviços utilizados

Número de serviços	Conta gem	Porcentag em (%)
1 serviço	37	17,8
2 serviços	49	23,6
3 serviços	53	25,5
4 serviços	41	19,7
5 serviços	16	7,7
6 serviços	8	3,8
7 serviços	3	1,4
8 serviços	0	0,0
9 serviços	1	0,5
Total	208	100

Fonte: elaborado pelos autores.

O consumo durante dias da semana apresentaram os seguintes resultados: 17,8% da amostra assiste em média somente um dia na semana, 21,2% dois dias, 14,4% três dias, 13,5% quatro dias, 6,7% cinco dias, 3,8% seis dias e 22,6% em todos os sete dias da semana. A quantidade média de horas de uso obteve resultados entre 1 e 10 horas diárias, em que 18,3% assistem em média uma hora, 31,7% duas horas, 21,2% três horas, 17,8% quatro horas, 3,8% cinco horas, 3,4% seis horas, 1% sete horas, 1,9% oito horas e, por fim, 1% assiste uma média de dez horas por dia.

Com relação aos anos de utilização de serviços de *streaming* as respostas variam entre 1 e 10 anos, das quais os maiores percentuais são para o uso durante cinco anos (21,6%), quatro anos (21,2%) e três anos (17,8%) seguidos pelo uso durante dois anos (13,5%), seis anos (10,1%) e um ano (8,2%). Os menores valores foram associados ao uso durante mais de seis anos, sendo eles 4,3% para sete anos de utilização, 1,4% para oito, 1,9% para nove e 1,9% para dez anos de uso.

Entre os aparelhos tecnológicos usados via *streaming* os resultados indicaram que 43,8% assistem através de TVs do tipo *smart*, 33,2% através de *smartphones*, 12% através de computador tipo notebook, 6,3% através de computador, 2,9% através de *tablet* e, por último, 1,5% através de videogames tipo PlayStation. Além disso, 63% dos usuários costumam assistir à conteúdos via streaming sozinhos, 34,2% na companhia da família e 2,9% acompanhados dos amigos.

4.2 Definição dos grupos

Para definição dos grupos, considerou-se o valor das médias aritméticas dos critérios de segmentação, as quais foram: 2,96 para o número de serviços que um mesmo usuário assina; 4,04 para o número de anos de utilização de serviços de *streaming*; 3,73 para o número de dias da semana que o usuário consome conteúdos; 2,88 para a quantidade de horas de consumo; 8,60 para a quantidade de gêneros de filmes que o usuário costuma assistir; 2,00 para a quantidade de gêneros de filmes associados ao entretenimento familiar selecionados; 6,44 para a quantidade de gêneros de séries que o usuário normalmente assiste; 1,28 para a quantidade de gêneros de séries associadas à família; e, por fim, 2,18 para o número de outras opções de conteúdo que o usuário assiste via *streaming*, além de filmes e séries. A amostra de 208 indivíduos foi dividida entre os cinco grupos, como demonstra a tabela 3. As características dos grupos são detalhadas em seguida.

Tabela 3 – Número de pessoas por grupo (segmento para serviços *streaming*)

Grupos	Pessoas	Porcentagem (%)
Grupo 1: Maratonistas de filmes e séries	19	9,1
Grupo 2: Usuários de fim de semana	44	21,2
Grupo 3: Pagantes, mas não usuários	29	13,9
Grupo 4: Gostos específicos	47	22,6
Grupo 5: Perfil família	69	33,2
Total	208	100

Fonte: elaborado pelos autores.

Grupo 1: Maratonistas de filmes e séries. Esse é o menor grupo, composto por 19 participantes da pesquisa (9,1%). Todos os indivíduos são solteiros (as), não possuem filhos e apresentam média de idade de 21 anos. Esses usuários assistem a conteúdos via *streaming* em média sete dias na semana, durante mais de três horas por dia e, desde o início das recomendações de isolamento em decorrência da pandemia do Covid-19 em 2020, 84% notou aumento no tempo de utilização de *streamings*. Utiliza média de quatro serviços diferentes e 63% deles usam contas emprestadas em complemento às suas assinaturas próprias. Dos respondentes que fazem parte do grupo de maratonistas de filmes e séries, 95% assiste filmes e séries sozinhos(as), e as plataformas mais utilizadas por eles são as *smart TVs* (53%) e *smartphones* (21%).

Quanto às suas preferências, demonstra interesse em alta variedade de gêneros de filmes e séries e considera assistir a uma média de quatro alternativas de conteúdo, das quais notícias e reality shows se destacam. Os maratonistas de filmes e séries são um grupo em que a diversidade de filmes e séries no catálogo e o catálogo atualizado são os aspectos mais valorizados em relação ao que é ofertado por um serviço de *streaming*, juntamente com interface de fácil navegação. Em contrapartida, a integração com redes sociais, curadoria especializada e qualidade do catálogo infantil são atributos de mínima importância nesse tipo de serviço.

Grupo 2: Usuários de fim de semana. É composto por 44 dos usuários (21,2%), dos quais a maioria (73%) se identifica com o gênero feminino, 25% com o gênero masculino e 2% se identificam como não binário. Desse grupo, 91% são solteiros(as), 9% são casados(as) e no total possuem média de 24 anos de idade. O envolvimento com atividades de trabalho e outras influencia diretamente o uso do serviço, o qual atinge média de dois dias na semana durante duas horas por dia. Mesmo diante dos protocolos de isolamento, o tempo disponível para consumo de entretenimento em *streaming* não sofreu alteração para 20,5% dos respondentes e chegou a diminuir para outros 20,5%. Os usuários de fim de semana, em sua maioria (73%), costumam assistir à *streamings* sozinhos(as) nas telas de *smart TVs* e *smartphones*. Destaca-se que esse foi o único grupo a citar videogames do tipo *PlayStation* como plataforma utilizada para acessar serviços de *streaming*.

O pouco tempo dedicado ao consumo de conteúdo em *streaming* reduz a variedade de gêneros de filmes, séries e opções de conteúdo que o usuário desse grupo está disposto a assistir, configurando a média de sete gêneros de filmes e séries e interesse em duas opções de conteúdo diferentes. Para esses usuários, os atributos mais valorizados são a diversidade de filmes e séries e o catálogo atualizado, juntamente com a variedade de plataformas disponíveis, funcionalidade que possibilita o acesso à filmes, séries e outros conteúdos de diferentes lugares. Os aspectos menos valorizados são a integração para compartilhamento em redes sociais e a curadoria especializada de conteúdo.

Grupo 3: Pagantes, mas não usuários. Reúne 29 usuários de *streamings* participantes da pesquisa (13,9%), dos quais 72% correspondem ao gênero feminino e 28% do gênero masculino. Desse grupo, 86% são solteiros(as), 10% casado(a) e 3% divorciado(a), apresentam uma média de 24 anos e a maioria deles não possui filhos. Em consequência da reconfiguração das rotinas desde o início das recomendações de isolamento provocadas pela pandemia do Covid-19 em 2020, 45% dos respondentes notaram aumento no tempo que passam assistindo a conteúdos via *streaming*, no entanto os pagantes, mas não usuários assistem em média somente um dia na semana e uma hora por dia, o que caracteriza o grupo como o com menor tempo de interação com serviços de *streaming*. Esses indivíduos assinam em média dois serviços e não são adeptos ao uso de contas emprestadas.

A pouca utilização dos serviços justifica maior especificidade de opções de entretenimento do interesse desse perfil, o qual apresentou preferência média a oito gêneros de filmes e séries e a uma outra opção de conteúdo. Os atributos com maior relevância são o catálogo atualizado, diversidade de filmes e séries, interface de fácil navegação e o preço de assinatura do serviço. Entre os atributos menos valorizados estão a curadoria especializada, integração para compartilhamento em redes sociais e ferramentas para assistir aos conteúdos com amigos a distância.

Grupo 4: Gostos específicos. Composto por 47 participantes e corresponde a 22,6% da amostra total. A maioria corresponde ao gênero feminino (79%), é solteira (89%) e a média de idade correspondente ao grupo é de 24 anos. O que caracteriza esse grupo é a relação entre o tempo médio de utilização de serviços de *streaming* de três dias na semana e duas horas por dia que assiste, e o limitado número de gêneros de filmes, séries e conteúdo alternativo de interesse do perfil. Diferente dos pagantes, mas não usuários, o grupo de gostos específicos não apresenta restrição na disponibilidade de tempo para consumo de conteúdo via *streaming*, mas demonstra que a utilização desses serviços visa acessar produções específicas. Em média, esses usuários utilizam dois serviços, os quais não são complementados por contas emprestadas em 57% dos casos. Ainda que possuam preferências mais específicas quanto ao que desejam assistir, a diversidade de filmes e séries do catálogo é um dos atributos mais importantes para esse grupo, juntamente com a atualização recorrente da lista de produções.

Além disso, a variedade de plataformas disponíveis e interface de fácil navegação são desejáveis.

Grupo 5: Perfil família. Representa o maior grupo, com 69 dos respondentes (33,2%). A maioria também corresponde ao gênero feminino (67%) e é solteira (68%). Esses usuários assistem a conteúdos via *streaming* durante a média de quatro dias na semana e três horas por dia, majoritariamente na companhia da família. Esse grupo apresentou média de utilização de três serviços de *streaming*, os quais em 57% das respostas a assinatura própria de um serviço é somada a pelo menos uma conta emprestada. Desde o início das recomendações de isolamento provocadas pela pandemia do Covid-19 em 2020, 58% dos usuários notou aumento no tempo de utilização desse tipo de serviço.

Usuários de perfil família apresentaram interesse em alta variedade de gêneros de filmes e séries, com destaque para maior presença entre os respondentes de produções cujos gêneros são associados ao consumo em família tais como animação, aventura, produções infantis, filmes para a família e fantasia. Além disso, esse grupo foi o único a apresentar resultados expressivos na consideração de atributos como qualidade do catálogo infantil e recomendações personalizadas com base no que foi assistido, em complemento à atributos de relevância já identificados em outros grupos como a diversidade de filmes e séries disponíveis, catálogo atualizado e preço de assinatura do serviço. Outro aspecto único identificado entre os usuários de perfil família é a sinalização de novelas, programas de variedades, programas de culinária e programas infantis como outros conteúdos assistidos via *streaming*.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como finalidade propor um modelo de segmentação de mercados aplicável aos usuários brasileiros de serviços de *streaming* de entretenimento em vídeo e identificar os atributos associados a esse tipo de serviço que são mais valorizados entre diferentes grupos de usuários. Para tanto, foi necessário identificar características comuns entre os participantes da pesquisa, agrupá-los em função de um conjunto de variáveis de bases gerais e específicas para, por fim, identificar o que foi destacado como relevante nos serviços de *streaming* por cada um dos grupos.

A segmentação da amostra em cinco grupos foi demonstrada nos resultados. A partir dessas informações, obteve-se a verificação de que o grupo 1, intitulado maratonistas de filmes e séries, apresenta como principais características a alta disponibilidade de tempo para assistir a conteúdos via *streaming* diariamente e a mais alta média de serviços utilizados entre os usuários consultados. Suas preferências apontaram interesse em muitos gêneros de filmes e séries, assim como em outras opções de conteúdo disponibilizados em *streaming*.

O grupo 2, identificado como usuários de fim de semana, reuniu indivíduos cujo tempo disponível para consumo de conteúdo via *streaming* é reduzido em função do envolvimento com atividades de trabalho e outras. Esse grupo apresentou interesse por baixa variedade de gêneros de filmes e séries e por opções alternativas de conteúdo, principalmente por não usufruírem de tempo dedicado ao ato de assistir essas produções.

Com relação ao grupo 3, que representa os pagantes, mas não usuários, constatou-se os menores indicadores de utilização de serviços de *streaming* entre os consultados, que atingiu as médias de um dia por semana e uma hora por dia. Em consequência da pouca utilização dessa espécie de serviço, o grupo 3 possui interesse em um conjunto reduzido de gêneros de filmes, séries e de outras opções de conteúdo disponível nos catálogos de *streaming*, além de

ser um dos únicos a considerar o preço do serviço como item de relevância no processo de escolha.

O grupo 4 é composto pelos usuários de gostos específicos. Apresentam padrões de interesse em um conjunto reduzido de gêneros de filmes, séries e opções de entretenimento via *streaming*, no entanto diferente dos pagantes, mas não usuários, esse comportamento é reflexo da especificidade das suas preferências e não consequência de restrição na disponibilidade de tempo. Com relação ao grupo 5, correspondente aos usuários de perfil família, identificaram-se a disponibilidade de tempo para consumo de entretenimento oferecido por serviços de *streaming* e o mais alto interesse em gêneros de filmes e séries associados ao consumo em família, como filmes de animação, aventura, infantis e de fantasia e por tipos de conteúdo como novelas e programas de variedades. Além disso, foi o único grupo a sinalizar a qualidade do catálogo infantil como atributo no processo de escolha.

Obteve-se por meio da pesquisa a constatação de atributos de alta relevância para todos os grupos, tais como a variedade de filmes e séries disponíveis e o catálogo atualizado; da mesma forma identificou-se um padrão de atributos cuja ação não demonstra relevância nos resultados de todos os perfis de usuários, como a integração para compartilhamento em redes sociais e investimentos em curadoria especializada. Tais constatações podem apontar alvos de investimentos por parte das prestadoras de serviços que impactarão a todos os grupos identificados, da mesma maneira que sinaliza aspectos que podem receber menor atenção.

Em termos de utilidade para serviços de *streaming*, a pesquisa destaca cinco grupos diferentes de usuários com comportamentos e padrões de consumo distintos; em consequência, ações futuras devem considerar diferenças nos perfis de usuários. Estudos sobre o mercado de *streamings* são relevantes, pois representam parcela significativa na economia e seu consumo está ligado ao dia a dia. Logo, para estudos futuros, sugere-se realizar a segmentação de outros mercados suportados pelas tecnologias de *streaming on demand* como as plataformas de conteúdo cursos a distância e distribuidoras de música. Além destes, é sugerido o estudo do mercado de transmissões em *streaming live stream* como as plataformas populares para transmissão de partidas de jogos eletrônicos (*e-sports*).

6 REFERÊNCIAS

BARBOZA, F. U.; SILVA, A. C. A. Informação sob demanda: novas plataformas para uma comunicação digital personalizada. **Comunicação Cultura e Sociedade**, v. 4, n. 04, p. 1-16, set-dez 2014.

BRASIL. Projeto de Lei N.º 8.889-A, de 2017. **Dispõe sobre a provisão de conteúdo audiovisual por demanda (CAvD) e dá outras providências**, Brasília, DF, 2017. Disponível em: <"<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2157806>">. Acesso em: 10 mai 2021.

COUTINHO, M. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. **Techtudo**, 2013. Disponível em: < HYPERLINK "https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html" <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html> >. Acesso em: 20 agosto 2019.

DIAS, E.; BORGES, F. Estudos Culturais e a televisão contemporânea em discussão. **Intercom - Sociedade brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rio de Janeiro, 4 a 7 agosto 2015. 1-14.

FALCÃO, R. F. et al. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 6, n. 2, p. 25-41, jul/dez 2016. ISSN 1676-9783.

FELITTI, G. A longa e tortuosa estrada do streaming no Brasil. **Época Negócios**, 2012. Disponível em: < HYPERLINK "<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2012/09/06/a-longa-e-tortuosa-estrada-do-streaming-no-brasil/>" <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2012/09/06/a-longa-e-tortuosa-estrada-do-streaming-no-brasil/> >. Acesso em: 20 agosto 2019.

FIORATTI, G. Amazon cresce, mas HBO e Netflix ainda imperam na disputa do Emmy. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: < HYPERLINK "<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/09/amazon-cresce-mas-hbo-e-netflix-ainda-imperam-na-disputa-do-emmy.shtml>" <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/09/amazon-cresce-mas-hbo-e-netflix-ainda-imperam-na-disputa-do-emmy.shtml> >. Acesso em: 29 setembro 2019.

G1, S. G. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 2018. Disponível em: < HYPERLINK "<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>" <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> >. Acesso em: 13 setembro 2019.

GARCIA, F. K. Atributos Determinantes na Decisão de Assinatura de Serviços de Streaming. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)**, Porto Alegre, p. 98, 2015.

GOUVÊA, M. A.; TOLEDO, G. L.; FILHO, L. N. R. Segmentação de Mercado: Procedimentos e técnicas o caso de uma empresa de serviços. **SEMEAD - Seminários em Administração**, v. 3, p. 1-12, 1999.

HERMANN, L. A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a "Desmaterialização" dos Produtos. **ANIMUS Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, p. 222-245, 2012.

IBGE. PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. **Agência IBGE Notícias**, 2018. Disponível em: < HYPERLINK "<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>" <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> >. Acesso em: 13 setembro 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Laura Bocco. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p. ISBN 85-363-0650.

MODANEZ, P. S. et al. Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por Catálogo. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 138-163, jan/jun 2009. ISSN 2177-5184.

MORGAN-THOMAS, A.; VELOUTSOU, C. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, Glasgow, UK, v. 66, n. 1, p. 21-27, January 2013. ISSN 0148-2963.

OLIVEIRA, A. D. F. Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal. **Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração)**, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto, p. 117, 2019.

OLIVEIRA-BROCHADO, A.; MARTINS, F. V. Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 132-149, abr/jun 2008. ISSN 1806-4892.

OMAKI, E. T.; FONSECA, F. R. B.; MELO, S. C. B. D. Redes Neurais Artificiais e segmentação Psicográfica em Marketing. **Revista Alcance**, Biguaçu, Brasil, v. 17, n. 3, p. 238-253, jul/set 2010. ISSN 1413-2591.

OYEDELE, ; SIMPSON,. Streaming apps: What consumers value. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 296-304, March 2018. ISSN 0969-6989.

PROGRAMA Nacional de Banda Larga (PNBL). **Ministério da Ciencia, Tecnologia, Inocações e Comunicações**, 2010. Disponível em: < HYPERLINK

"https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/textogeral/banda_larga.html"

https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/textogeral/banda_larga.html >. Acesso em: 21 agosto 2019.

SALGADO,. Como a revolução do streaming mudou as TVs e Hollywood. **Revista EXAME**, 2017.

Disponível em: < HYPERLINK "<https://exame.abril.com.br/revista-exame/como-a-revolucao-do-streaming-mudou-os-negocios-das-tvs/>"

<https://exame.abril.com.br/revista-exame/como-a-revolucao-do-streaming-mudou-os-negocios-das-tvs/> >. Acesso em: 12 agosto 2019.

SANTOS, C. O. D. et al. **Netflix**: e agora, como vemos TV? Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: [s.n.]. setembro 2015. p. 1-15.

SANTOS, T. C. D. **Web streaming, suas tendências**: e o caso ParatyTV. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014. 1-98 p.

SILVA, R. et al. FATORES DE DESEMPENHO E CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DE VIDEOS EM STREAMING. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 116-139, abr-jun 2018.

SIRDESHMUKH, ; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing** , v. 68 , p. 15-37, 2002.

SMITH, W. R. Product Differentiation and Market Segmentations as Alternative Marketing Strategies.

Journal of Marketing, v. 21, n. 1, p. 3-8, jul 1956. Disponível em: < HYPERLINK

"<https://www.jstor.org/stable/1247695>" <http://www.jstor.org/stable/1247695> >.

STÜRMER, A.; SILVA, G. P. D. D. Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix. **Alcar 2015 - 10º Encontro Nacional de História da Mídia UFRGS**, Porto Alegre, 03 a 05 junho 2015. 1-15.

TAVARES, M. C.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão e Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan/jun 2011. ISSN 2177--6653.

TORQUATO, C. Streaming e a explosão da multiplicidade da oferta: desafios e estratégias para o setor no Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, São Paulo, v. 19, n. 34, p. 92-102, maio/agosto 2020. ISSN 1807-3026.

VALIATI, V. A. D. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. **Galáxia**, São Paulo, n. 45, p. 194-206, set-dez 2020. ISSN 1982-2553.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr 2002.

ZEITHAML, V. A. Service Quality, Profitabilit and the Economic worth of customers: What We Know and What We Need to Learn. **Academy of Marketing Science. Journal**, p. 67-86, 2000.