



PLATAFORMAS DE STREAMING DE VÍDEO E SUA RELAÇÃO COM A PIRATARIA: PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

*VIDEO STREAMING PLATFORMS AND THEIR RELATIONSHIP TO PIRACY:
PERCEPTION OF STUDENTS OF THE ADMINISTRATION COURSE OF THE
FEDERAL UNIVERSITY OF AMAZONAS*

Ana Beatriz Diniz Magalhães

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil, anabeatriz-dm@hotmail.com

Armando Souza Júnior

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil, armandoaraujo@ufam.edu.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v10i2.577> Recebido em: 03.11.2021 Aceito em: 22.07.2022

Resumo: As plataformas de *streaming* foram uma grande revolução no mercado de entretenimento audiovisual, visto que elas proporcionam aos consumidores uma customização de serviços, com uma grande variedade de filmes e séries, podendo assistir a qualquer tempo e qualquer lugar. A partir da chegada desses novos serviços, houve o questionamento acerca do impacto destes em um dos principais vilões da indústria audiovisual, o mercado da pirataria. O objetivo deste trabalho foi analisar a influência ocasionada pelas plataformas de *streaming* de vídeo na pirataria, tendo como sujeitos da pesquisa os alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas. Quanto aos procedimentos metodológicos, foi utilizada pesquisa quantitativa de natureza descritiva, com a amostra da pesquisa sendo não probabilística e por acessibilidade e a obtenção dos dados realizada através de questionário, elaborado e aplicado por meio da ferramenta *Google Forms*[®]. Os resultados obtidos indicam que a pirataria diminuiu consideravelmente, além do fato de que muitos não enxergaram os obstáculos que estão surgindo como uma problemática a ponto de retornarem ao consumo de entretenimento audiovisual por meios piratas, como por exemplo a balcanização das plataformas de *streaming* de vídeo, que fazem com que os usuários precisem assinar mais de um serviço caso queira assistir ao conteúdo original de uma determinada empresa.

Palavras-chave: *Streaming*. Pirataria. Entretenimento.

Abstract: Streaming platforms were a great revolution in the audio-visual entertainment market, as they provide consumers with a customization of services, with a wide variety of movies and series, being able to watch anytime, anywhere. From the arrival of these new services, there was a question about their impact on one of the main villains of the audio-visual industry, the piracy market. The objective of this work was to analyse the influence caused by video streaming platforms on piracy, having as research subjects the students of the Administration course of the Federal University of Amazonas. As for the methodological procedures, descriptive quantitative research was used, with the research sample being non-probabilistic and for accessibility, and data collection was carried out through a questionnaire, elaborated, and applied

using the Google Forms®) tool. The results obtained indicate that piracy has decreased considerably, in addition to the fact that many did not see the obstacles that are emerging as a problem to the point of returning to the consumption of audio-visual entertainment by pirated means, such as the Balkanization of video streaming platforms, which make users need to subscribe to more than one service if they want to watch original content from a particular company.

Keywords: Streaming. Piracy. Entertainment

1 Introdução

Com o advento da Era Digital, sobretudo com a internet, também surgiu a pirataria digital, que muitas vezes se resume a downloads ilegais, ou seja, sem os devidos direitos autorais, que normalmente são de natureza gratuita e, desde o surgimento, sempre foi uma grande inimiga da indústria de filmes e séries (OLIVEIRA, 2020).

A popularização das plataformas de *streaming*, que ocorreu em meados da década de 2010, trouxe uma nova perspectiva aos consumidores de entretenimento, caracterizada principalmente pela instantaneidade, sem a necessidade de baixar os arquivos e sem preocupá-los com a questão do armazenamento das máquinas (OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019; COSTA, 2019).

Ademais, devido à popularização dos serviços de *streaming*, com a grande evolução no que diz respeito ao consumo de filmes e séries, o aumento da oferta de serviços de *streaming* obrigou as televisões por assinatura a se reinventarem, com vistas a buscarem soluções para sobreviver no atual mercado de entretenimento audiovisual.

Estudos anteriores, tais como o de Furini e Tietzmann (2015), Tourinho Neto (2017) e Hipólito e Mascena (2020) relatam que apesar da crescente demanda pelos serviços de *streaming*, o consumo de pirataria continua alto, que mesmo com a instantaneidade e alta qualidade de imagem e som, sem a necessidade de *downloads*, um grande público ainda persiste em utilizar as ferramentas ilegais, principalmente devido à gratuidade.

Por outro lado, Baldissera e Fortes (2019) verificaram que o serviço de *streaming* foi um dos mais eficazes no combate à pirataria de filmes e séries, que no princípio foi atenuada, mas que justamente devido à popularização e o aumento do número de plataformas que oferecem esse serviço, os consumidores encontraram dificuldade para ter acesso a todas essas plataformas e passaram a optar pela pirataria. Nessa perspectiva, a questão norteadora dessa pesquisa ficou definida como: Qual influência as plataformas de *streaming* de vídeo têm com relação à pirataria?

Abordar a influência do serviço de *streaming* de vídeo no que se refere à pirataria é de suma importância devido ao fato dessa prática gerar prejuízos enormes para as indústrias de entretenimento. Além disso, gera uma oportunidade de verificar se a transmissão via *streaming* é uma forma de combater e diminuir essa prática, visto que, conforme estudo realizado em 2019 pelo Centro de Políticas de Inovação Global – GIPC da Câmara de Comércio dos EUA, a pirataria digital acarreta prejuízos de US\$ 29,2 bilhões por ano para as indústrias de entretenimento, o que significa que essa prática ilegal é um grande problema a ser combatido. O estudo corrobora com a discussão sobre a popularização das plataformas de *streaming* e a prática da pirataria, bem como a preocupação de se garantir a segurança e a qualidade desses serviços (BARROS, 2019; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019).

Esse estudo se propôs a analisar a influência ocasionada pelas plataformas de *streaming* de vídeo na pirataria, tendo como sujeitos da pesquisa os alunos de graduação do Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Este trabalho está dividido em seis seções, contando com esta introdução. Na segunda seção é apresentado o referencial teórico, que proporcionou sustentação à pesquisa de campo. Na terceira seção é ilustrado o campo da pesquisa, incluindo os procedimentos metodológicos que nortearam a realização da coleta de dados e, logo depois, a quarta seção, apresentam-se os resultados, seguido das conclusões, e das referências

2 Referencial teórico

2.1 Consumo de entretenimento

Primeiramente, é necessário compreender o comportamento do consumidor. Para Kotler e Keller (2015), esse é influenciado por diversos fatores, como os sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Sendo que, dentre os fatores citados, os que mais exerce influência são os culturais. Isso ocorre devido ao fato de os consumidores estarem sujeitos a eles desde o nascimento, e conforme a criança vai crescendo, vai absorvendo os valores e costumes do lugar onde ela vive, influenciando diretamente no consumo dela. Seguindo o mesmo raciocínio, para American Marketing Association (AMA, 2017), o comportamento do consumidor é influenciado pela troca de sentimentos e percepções, além do ambiente que o indivíduo exerce essas interações.

Atualmente, a sociedade se encontra na era digital da informação, além do conhecimento, interatividade e economia de serviços, o comportamento dos consumidores é diretamente relacionado com a experiência de consumo, mesmo que a satisfação e a utilidade também se façam presentes (ACHROL; KOTLER, 2012). Em contrapartida, Barbosa e Campbell (2006) afirma que o espírito dos consumidores não é materialista, pois eles não acumulam o que consomem, mas descartam de forma rápida e logo vão à procura de algo novo para se entreterem.

Contudo, Solomon (2002) acrescenta que o comportamento do consumidor possui um lado obscuro, sendo este o fato de muitas pessoas não consumirem de forma racional, no que resulta em consequências negativas para elas próprias, como por exemplo, o ato de beber em excesso e a exposição a um padrão inalcançável de beleza.

No que diz respeito ao consumo de entretenimento, à medida que a sociedade vai evoluindo, os padrões deste tipo de consumo vão mudando constantemente, principalmente com relação ao avanço das tecnologias e novas tendências do mundo digital. Por exemplo, o cinema foi inventado no final do século XIX, pelos irmãos Lumière, considerado uma grande invenção causada pelos avanços tecnológicos, que décadas mais tarde ocasionou a popularização dessa arte (TEMKE, 2010).

A busca pelo entretenimento relaciona-se com a qualidade do tempo livre, que, para Baudrillard (2009), é um privilégio não alcançado por uma parte da sociedade. Ou seja, para que se possa ter acesso a um entretenimento, primeiramente é necessário tempo para isto. Por outro lado, Telles (2020) afirma que apesar de nem todos conseguirem ter acesso ao entretenimento,

ele é uma necessidade humana e pode ser utilizada como uma ferramenta para deixar a mente saudável.

Vale ressaltar que o consumo em questão não deve ser confundido com o ato de consumismo, que é consumir de forma demasiada, pois nem sempre isso ocorre. O consumo de entretenimento afirma que a sociedade é sujeita da própria existência, podendo aquele ser relacionado com as culturas midiáticas, ou ser apenas algo massivo (CASTRO; ROCHA, 2009).

Devido ao fato de a tecnologia estar em frequente evolução, as empresas estão sempre em busca de desenvolver um produto que satisfaça as necessidades do público. Em um momento tem-se um produto que está em alta, mas que a qualquer momento pode se tornar algo obsoleto e ultrapassado, visto que os consumidores tendem a buscar algo mais atualizado (HERMANN, 2012).

É importante mencionar que a internet tem sido um grande veículo para o acesso ao entretenimento no mundo atual. Conforme Tourinho Neto (2017), as empresas relacionadas ao entretenimento estão veementes tentando se adequar a ela, enquanto outras já nascem 100% envolvidas com ela, como é o caso das redes sociais, plataformas de streaming, dentre outras.

No mesmo sentido, Martins e Slongo (2014) enfatizam que muitas pessoas buscam o entretenimento através da internet, como por exemplo o download de jogos, filmes, séries, programas etc. Ao mesmo tempo, um dos principais motivos dos indivíduos acessarem a internet é para o acesso ao entretenimento.

O entretenimento digital possui uma grande participação no mercado atual e é uma das áreas que mais evoluem nessa Era Digital. Empresas estão se reinventando nesse sentido, como é o caso da empresa Microsoft, conhecida pelo desenvolvimento de software, agora também investe no mercado do entretenimento digital (TOMASELLI; DI SERIO, 2007).

Dessa forma, é possível verificar, conforme exposto na literatura, que o consumo de entretenimento está em constante evolução, e as empresas precisam estar a todo momento preparadas para cada mudança significativa nesse setor, assim como os cinemas foram evoluindo conforme as décadas, inovando na arte do entretenimento com a utilização da tecnologia 3D, além da criação de novas formas de entreter-se, como os jogos digitais e as plataformas de streaming (OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019).

2.2 Streaming

Primeiramente, transmissão de *streaming* de vídeo é uma tecnologia que é realizada de forma que o conteúdo gerado por ela seja comprimido para a internet, onde o espectador tem a possibilidade de assistir a algum vídeo ou série, que será transmitido em tempo real para o usuário (OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019). Dessa forma, o espectador não precisa esperar para que esse conteúdo seja baixado, pois a mídia é gerada por um fluxo contínuo de dados que é desempenhado conforme ela chega (CHEN et al., 2015).

Além dessa comodidade, também pode-se mencionar que, sem precisar realizar o download do arquivo gerado para poder assistir a algum filme ou série, como a transmissão é feita quase em tempo real, não ocupa o disco rígido (HD) do computador ou do smartphone, ou seja, não há necessidade de se preocupar com relação ao armazenamento dessas máquinas (SERRANO, 2012; COUTINHO, 2014).

Essa nova tecnologia, que, dependendo da forma que é transmitida, desenvolve-se através da internet e está se expandindo no mercado cada vez mais e ganhando mais usuários. Conforme já mencionado, as transmissões via *streaming* de vídeo podem ser assistidas em diferentes tipos de aparelhos, como computadores, smartphones, tablets, televisões e até mesmo videogames, como é o caso do Xbox, pioneiro ao introduzir essas transmissões (SERRANO, 2012). Logo, é possível destacar que o acesso a elas pode ser realizado em qualquer lugar.

Existem várias empresas que realizam o serviço de *streaming* de vídeo, dentre elas, é possível mencionar a Netflix, Amazon Prime, Telecine Play, HBO Go e a brasileira Globo Play. Apesar de existirem muitas empresas no ramo, a que mais se destaca é a Netflix, que surgiu em 2007, nos Estados Unidos, possuindo atualmente 160 milhões de assinantes em mais de 190 países (FLORES; MEDEIROS, 2020).

Insta mencionar a customização do serviço ofertada pelas plataformas de *streaming*. Servindo como exemplo a Netflix, ela oferece esse serviço customizado utilizando um algoritmo que verifica qual a preferência dos tipos de séries e filmes de seus assinantes, com recomendação de programação relacionado com cada perfil (TEIXEIRA, 2015).

Conforme Frommer (2013), é possível mencionar que os principais fatores para o crescimento das provedoras de serviço de *streaming* de vídeo foi o fato de os computadores terem sido barateados, além da popularização e disseminação dos smartphones e da inclusão dos videogames ao acesso dessas plataformas. Com isso, devido à facilitação do acesso à internet através desses dispositivos, as empresas mencionadas tiveram um aumento significativo no número de clientes em potencial, que antes era limitado.

Por outro lado, para Oliveira (2020), mesmo que tenha ocorrido toda essa facilitação ao acesso dessas plataformas de *streaming*, a Era Digital, infelizmente, não atinge todos os consumidores, pois nem todos conseguem ser consumidores ativos na utilização desse tipo de serviço, a chamada exclusão digital. A autora ainda afirma que enquanto o principal desafio continuar sendo o acesso, a reforma prosseguirá concentrada nas tecnologias, sendo observado ao analisar as redes de *streaming*.

Os cinemas e programas televisivos comandaram o mercado de entretenimento na categoria audiovisual há décadas. Como a transmissão via *streaming* de vídeo garante ao usuário a experiência de assistir a filmes e séries sem interrupção, com a opção de pular as propagandas e aberturas quando for mais conveniente, além de não precisar sair de casa, é possível afirmar que essa plataforma tem uma influência muito grande no audiovisual, superando as inconveniências causadas pelos cinemas e programas de televisão (SILVA; DALL'ORTO, 2017).

Seguindo o mesmo raciocínio, Tourinho Neto (2017) afirma que cada vez mais os espectadores estão migrando das emissoras televisivas para as plataformas de *streaming*. Isso fez com que muitas dessas emissoras de tevê fechada fizessem acordos com as produtoras de programas ou séries estrangeiras para reduzir o tempo da transmissão do país de origem para o Brasil.

Entretanto, conforme cita Jenkins (2009), as plataformas de *streaming* e as emissoras de televisão pagas não são inimigas entre si, afirmando que aquelas não “engolirão” as televisões, pois não é devido ao fato de os consumidores não quererem mais esse tipo de serviço, mas sim por causa da negligência delas. Desse modo, segundo o autor, as emissoras precisam se reinventar para conseguirem acompanhar o futuro do entretenimento audiovisual.

Conforme exposto na literatura, é possível verificar que as plataformas de *streaming* oferecem um serviço inovador, que cada vez mais expande seu mercado e atrai mais clientes, além do provimento de uma comodidade, antes inexistente, quanto ao acesso, customização de serviço, adequação da programação conforme suas necessidades e preferências, além de uma mensalidade acessível (FARIA; TEIXEIRA, 2017).

2.3 Pirataria

A pirataria é uma prática antiga que consiste no desrespeito com relação à autoria ou reprodução de alguma obra, produto ou serviço, produzindo e distribuindo cópias ilegais deles, normalmente a um baixo custo e de menor qualidade. No âmbito moderno, essa prática fere diretamente os direitos da propriedade intelectual, sendo a tecnologia uma forte aliada para a infração dos direitos autorais (PHAM; NASIR, 2016; COSTA, 2019).

Com a evolução do comércio, da sociedade e da economia, a prática da pirataria também evoluiu, e é uma atividade que está presente praticamente no mundo inteiro, além de ser muito prejudicial para a sociedade, pois não há aplicação de imposto nessa atividade, além de causar desemprego nos setores de comerciais e industriais. Fernandez, Duarte e Ribeiro (2017) mencionam que além dos impactos negativos causados ao governo e a sociedade, impactam diretamente as próprias empresas que estão tendo seus direitos autorais violados, deixando de arrecadar o que lhe é direito. Ademais, são empresas de todos os tipos e tamanhos que são afetadas, desde microempresas até multinacionais.

Insta mencionar que a pirataria não somente é prejudicial para o setor econômico, pois também pode afetar a saúde do consumidor, que devido a diversos motivos, dentre eles o baixo custo, opta por esse consumo, como é o caso da compra de aparelhos tecnológicos falsificados que, como a produção desse produto é barateada, as peças são de baixa qualidade e não são avaliadas para verificação de avarias (BEIRÃO, 2011).

Vale salientar que não muito tempo atrás, a China era conhecida como um país que distribuía uma grande quantidade de produtos piratas, e, conseqüentemente, de menor qualidade que o original, ocasionando preconceito com relação aos produtos chineses, mesmo que não fossem falsificados, associando-os com baixa qualidade. Além disso, o próprio governo chinês apoia essa prática, e nem mesmo as pressões internacionais são efetivas no combate da pirataria nesse país (DEPIZZOLATTI, 2009; FARIA; TEIXEIRA, 2017).

Devido ao fato de que a pirataria afeta negativamente as empresas, muitas delas vêm tentando estabelecer uma política antipirataria com o objetivo de impedir essa atividade, como o desenvolvimento de estratégias de não mercado, e, para isso ocorrer efetivamente, é necessário que as empresas, em especial as multinacionais, pois elas precisam reconhecer as diferenças sociais e políticas que existem no mercado internacional e nacional (MACHADO; MELLO, 2013).

Com a chegada da Era Digital, a pirataria também evoluiu e entrou num processo de digitalização, graças à internet. Esta é considerada um ambiente rico de informações e opiniões, totalmente propício para o crescimento da pirataria, visto que há diferentes formas de transferência de dados através de um provedor central, como por exemplo as páginas da web, onde pode ocorrer o armazenamento de dados. Logo, essa nova Era facilitou o acesso a produtos pirateados, com baixo know-how, dependendo do produto (DEPIZZOLATTI, 2009; COSTA, 2019).

A pirataria digital oferece algo que as outras formas convencionais não oferecem, a gratuidade. Sendo o baixo custo sendo um dos principais motivos da sociedade buscar a pirataria, a digital chegou num patamar em que, muitas vezes, oferecem um serviço gratuito e de mesma qualidade, mas, logicamente, sem direitos autorais (KEEN, 2009).

Nesse sentido, muitas empresas ligadas à tecnologia, como é o caso das empresas de software, são grandes vítimas dessa atividade ilegal, que se iniciou na década de 90, e ocorre através do *download* via internet e na distribuição da licença software original, mas sem a autorização do fabricante. Entretanto, não há garantias de que os consumidores dos softwares com licenças pirateadas, caso não houvesse pirataria, iriam migrar para as originais, devido ao alto custo de muitos desses produtos (PHAU; NG, 2010; FERES; OLIVEIRA; GONÇALVES, 2017).

Entretanto, a pirataria digital pode oferecer um grande risco para os que consomem, pois, muitas vezes, os *downloads* ilegais que são realizados normalmente estão atrelados a vírus, malwares e outros programas maliciosos que podem danificar o aparelho, roubar dados dos usuários, entre outros (OLIVEIRA, 2020; OLIVEIRA ANTONIALLI, 2019).

Faz-se necessário verificar o perfil dos consumidores que praticam a pirataria. Segundo Wilcox, Kim e Sen (2009), muitas vezes o indivíduo opta pelo consumo pirateado com o intuito de se adequar na sociedade, como é o caso da compra de uma roupa falsificada imitando uma marca famosa e cara. Nesse caso, a pessoa não está em busca apenas de uma vestimenta, mas necessariamente da utilização de uma marca famosa com o intuito de causar um ajustamento social, mesmo que não tenha a mesma qualidade da original, o que importa é ter a marca estampada.

Pode se intuir que a maior parte dos que praticam a pirataria são pessoas de baixa renda, devido à questão do ajustamento social e ao baixo custo do serviço ou produto. Entretanto, para Martins et al. (2011), tanto a classe baixa como a alta muitas vezes buscam esse tipo de consumo, mas com diferentes motivos e com valores diferentes.

A classe alta, por exemplo, adquire um produto falsificado com o intuito de expandir a possibilidade de consumo, como a compra de vários produtos por um baixo custo. Além disso, com relação à qualidade, essa classe social afirma que dependendo do custo/benefício, acabam não optando pelo serviço/produto (SEGABINAZZI; REALE; MARTINS, 2017)

Por outro lado, a classe baixa muitas vezes opta por produto/serviço pirateado devido ao fato de não ter condições financeiras para adquirir o original. Nesse caso, ou se compra o produto falso ou não compra nenhum. Já com relação à qualidade, essa classe possui o conhecimento de que o produto pode, por exemplo, ter um mal funcionamento, mas devido ao preço, o risco compensa (SEGABINAZZI; REALE; MARTINS, 2017).

Conforme exposto na literatura, foi possível verificar que muitos são os motivos que levam ao consumo de produtos e serviços pirateados, além do perfil dos consumidores. Além disso, a pirataria acarreta enormes prejuízos às empresas e à sociedade como um todo (MARTINS, et al., 2011).

3 Metodologia

Este artigo se propôs a analisar a influência ocasionada pelas plataformas de *streaming* na pirataria. Para atingir o objetivo proposto, optou-se por utilizar a estratégia de pesquisa quantitativa de natureza descritiva.

A pesquisa quantitativa tem como objetivo a demonstração, de forma quantificada, dos dados obtidos de uma verificação. Sendo esta apropriada na medição de opiniões, atitudes, preferências, potencial de um negócio etc. Além disso, essa pesquisa é apropriada para amostras grandes, como representações de uma população ou um grupo específico e se centra na objetividade, recorrendo à linguagem matemática para descrever fenômenos (DEMO, 2013; KNECHTEL, 2014).

A pesquisa de natureza descritiva, segundo Vergara (2015), demonstra as características de determinada população ou fenômeno, além da identificação de possíveis relações entre variáveis. Corroborando, Gil (2017) cita que uma pesquisa descritiva utiliza técnica padronizada de coleta de dados, como por exemplo o questionário.

Para a operacionalização do estudo, foi realizada uma pesquisa de campo junto aos discentes do curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) que utilizam plataformas de *streaming* de vídeo. Para Gonsalves (2017), uma pesquisa de campo tem a pretensão de buscar a informação com a população pesquisada de forma direta, exigindo do pesquisador um encontro direto com ela.

Os dados foram coletados por meio de um questionário (*survey*), elaborado e aplicado através do aplicativo *Google Forms*(®). Para Gil (2017), o questionário é uma técnica com a finalidade de coletar informações da realidade, como opiniões, interesses e expectativas. Gray (2012), complementa que o questionário é um conjunto de questões, podendo conter perguntas objetivas e/ou subjetivas, direcionadas para a obtenção de dados necessários para atingir os objetivos de uma pesquisa.

Na análise dos resultados, foram utilizados procedimentos de estatística descritiva. Bussab e Morettin (2017), citam que as técnicas de estatística descritiva têm como objetivo básico a sintetização de uma série de valores, obtendo uma visão global da variação destes. Barbetta (2014) acrescenta que os procedimentos estatísticos descritivos permitem, sistematicamente, organizar, descrever, analisar e interpretar os dados obtidos de pesquisas. Os resultados do estudo são apresentados por meio de tabelas e gráficos.

A amostra da pesquisa foi não probabilística e por acessibilidade. Segundo Malhotra (2019), uma amostra não probabilística é aquela que o pesquisador escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, não permitindo a replicação dos resultados para uma determinada população. Já para Vergara (2015), uma amostra por acessibilidade é caracterizada pela seleção de elementos devido à facilidade de acesso a eles.

Para fins de operacionalização da pesquisa de campo, o questionário foi enviado para grupos de *whatsapp* com foco em alunos de graduação do Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), sujeitos da pesquisa, contendo ao todo 76 pessoas. Entretanto, 62 responderam, e destes foram validados 57 questionários, visto que era necessário que os respondentes fossem usuários de plataformas de *streaming* de vídeo, o foco desta pesquisa.

O questionário foi composto por 04 questões para categorizar o perfil dos respondentes e 13 questões de múltipla escolha com vistas a responder à questão norteadora e atender aos objetivos propostos neste estudo. Uma escala Likert de 5 (cinco) pontos foi utilizada para categorizar as alternativas de respostas das questões de múltipla escolha.

4 Resultados

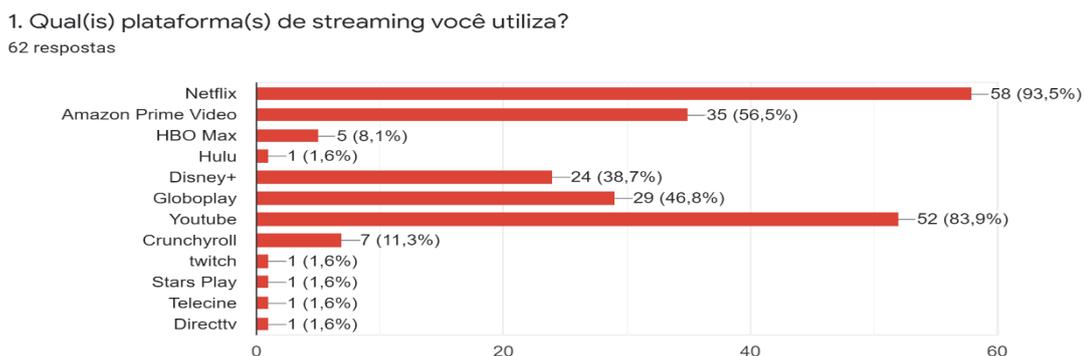
4.1 O perfil da amostra

A amostra da pesquisa foi constituída por 62 respondentes, sendo 57 usuários de plataforma de *streaming*. Quanto ao gênero, 53,2% são do gênero masculino. Com relação à idade, 58,1% declararam ter entre 18 a 24 anos, 25,8% entre 25 a 34 anos, 9,7% entre 35 a 44 anos, 4,8% entre 45 e 60 anos e apenas 1,6% assinalaram ter mais de 60 anos. Quanto à escolaridade, 72,6% informaram ter superior incompleto, 11,3% pós-graduação, 8,1% ensino médio, 6,5% superior completo e 1,6% ensino fundamental.

4.2 Apresentação dos Resultados

A primeira questão buscou conhecer qual ou quais plataformas de *streaming* os respondentes utilizam, onde 93,5% responderam Netflix, seguido por Youtube (83,9%), Amazon Prime Video (56,5%), Globoplay (46,8%), Disney+ (38,7%), e outras plataformas, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 01 – Plataformas de streaming utilizadas pelos respondentes



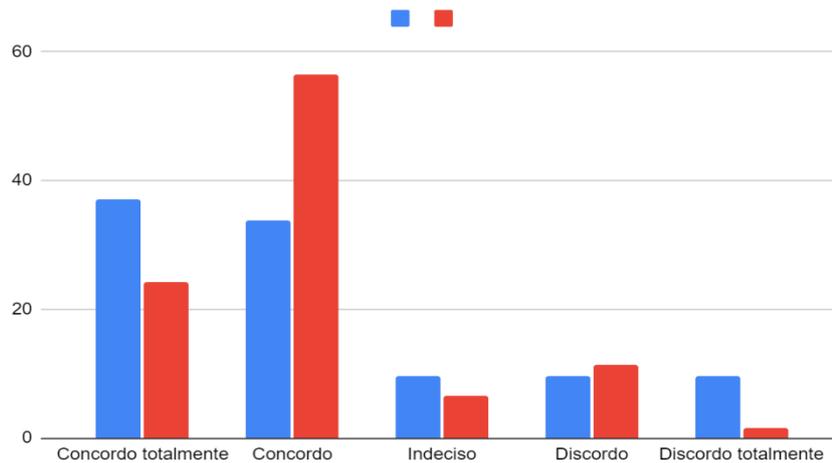
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

A partir dos dados do Gráfico 01, é possível observar que a Netflix é a plataforma de *streaming* mais utilizada pelos respondentes, seguida pelo Youtube e Amazon Prime Video.

De fato, a Netflix domina durante muito tempo este mercado. Entretanto, cada vez mais se observa a balcanização das plataformas de *streaming*, além do fato de que várias fazem um enorme investimento ao criar conteúdos digitais, que apenas são disponíveis para aquela plataforma, fazendo com que os consumidores busquem utilizar mais de uma (BARROS, 2019).

Esse fenômeno pode ser observado no Gráfico 02, visto que a maioria dos respondentes informaram que tendem a utilizar mais de uma plataforma de *streaming*. Além disso, também se verificou que grande parte deles concordam que compensa assinar mais de um serviço de *streaming*.

Gráfico 02 – Tendência a utilizar outra plataforma de *streaming* X Opinião sobre a compensação de se utilizar outra plataforma de *streaming*



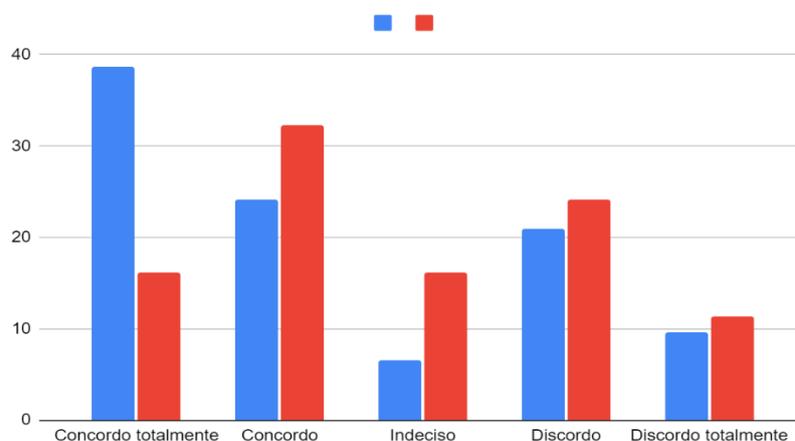
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

A partir disso, é possível verificar que apesar do alto custo de assinar mais de uma plataforma de *streaming* de vídeo, os respondentes não encaram isso como obstáculo. Por outro lado, Oliveira (2020) menciona que a pirataria pode voltar a crescer devido ao aumento da concorrência desse serviço, tendo em vista que um dos principais fatores que atraem os consumidores a buscarem os meios piratas para assistirem a filmes e séries é a gratuidade.

Conforme pode ser observado no Gráfico 03, não são apenas outras plataformas de *streaming* que os respondentes tendem a buscar quando não encontram algum filme ou série que desejam assistir, pois verifica-se que boa parte dos respondentes demonstraram tendências a utilizar meios piratas. Ademais, de acordo com a opinião deles, 32,3% afirmaram que com a balcanização das plataformas, a pirataria tende a aumentar, entretanto, 24,2% discordaram de tal afirmação.

De acordo com Baldissera e Fortes (2019), o excesso de plataformas de *streaming* de vídeo pode fazer com que os usuários cancelem todas as suas assinaturas e retornem a utilizar meios piratas para conseguirem assistir a séries e filmes ilimitados em razão da dificuldade, sobretudo financeira, de conseguir assinar mais de uma plataforma.

Gráfico 03 – Tendência a utilizar meios piratas para assistir a filmes/séries quando estes não são encontrados na plataforma de *streaming* que assinam X Tendência de a pirataria aumentar com a balcanização das plataformas de *streaming*



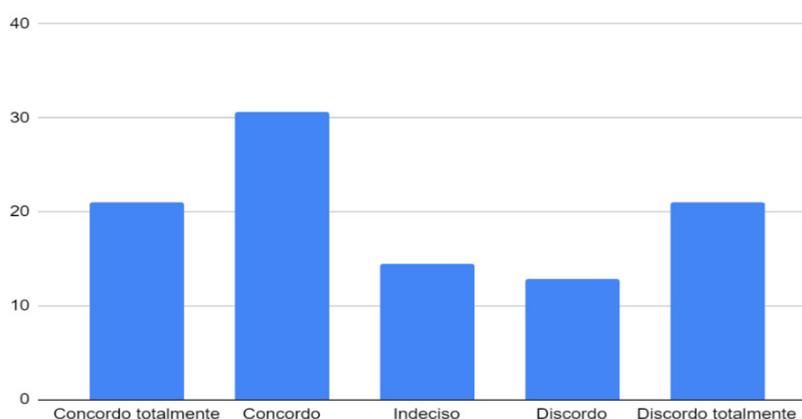
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Importante destacar que muitas plataformas de *streaming* estão investindo em criar conteúdos originais, que podem apenas ser assistidos nela, como é o caso da Netflix, Amazon Prime Video, Globoplay e Disney Plus, como explicitado anteriormente, muitos optam por escolher uma plataforma ou buscam sites piratas (SOILO, 2019).

A partir da análise do Gráfico 04, que trata do sentimento do usuário ao deixar de assinar determinada plataforma de *streaming*, mesmo tendo a consciência de que não vai mais poder assistir determinada série ou filme com a mesma qualidade, visto que estes somente são encontrados nela, 30,6% concordam com tal afirmação, enquanto 14,5% demonstraram que estão indecisos e 21% discordam.

Conforme estudo realizado pelo IPSOS a pedido da *Motion Picture Association* (MPA) (2020), a pirataria causa cerca de 4 bilhões de reais de prejuízo à indústria audiovisual. Considerando tal realidade, a quinta questão do questionário foi realizada justamente para saber cerca do entendimento dos respondentes a respeito do impacto ocasionado pela pirataria na indústria audiovisual.

Gráfico 04 – Preocupação acerca do fato de não encontrar o filme/série na plataforma de *streaming* que assina

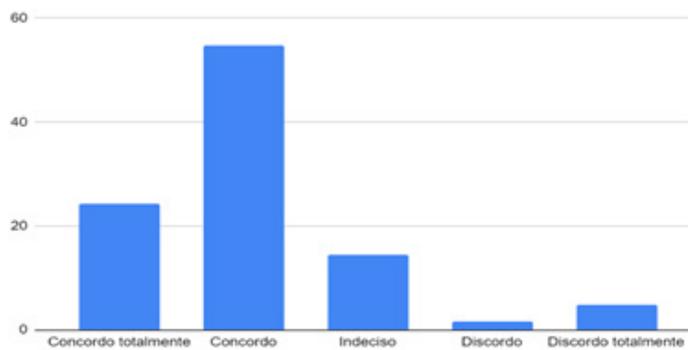


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Como demonstra o Gráfico 05, 54,8% dos respondentes concordaram com tal questão, enquanto 24,2% concordaram totalmente e 14,5% mostraram-se indecisos. Este resultado demonstra que mesmo reconhecendo que a pirataria causa impactos negativos à indústria audiovisual, muitos continuam fazendo uso dessa prática antiética.

Um dos fatores que mais chamou a atenção das pessoas e que ocasionou a popularização das plataformas de *streaming* foi o baixo custo, visto que com este poderia assistir a uma vasta variedade de filmes e séries, com a liberdade de assistir a hora que quisesse, além da personalização do serviço, atendendo os gostos de cada cliente individualmente (BARROS, 2019).

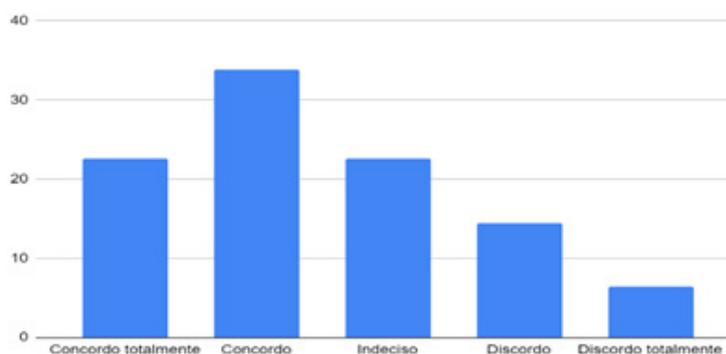
Gráfico 05 – Reconhecimento do impacto da pirataria na produção de conteúdo audiovisual



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Todavia, esse baixo custo não é mais validado quando se assina várias plataformas de *streaming*. Na sexta questão do questionário, foi perguntado se o preço desse serviço tinha relação com a utilização da pirataria. 33,9% concordaram totalmente, enquanto 14,5% discordaram, conforme apresentado no Gráfico 06.

Gráfico 06 – Opinião acerca da relação da utilização da pirataria com o preço

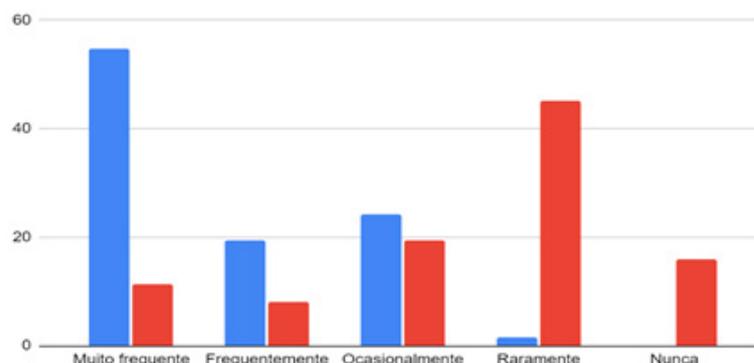


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Dessa forma, é possível verificar que o preço das plataformas de *streaming* já não é um diferencial, pelo menos não tanto quanto antes, visto que muitos acreditam que um dos fatores da pirataria ainda ocorrer é devido ao preço desse serviço, principalmente com a balcanização.

O Gráfico 07 trata da comparação no que diz respeito à frequência do uso por parte dos respondentes a plataformas de *streaming* em comparação com a utilização dos meios piratas. Assim, verifica-se que o consumo de filmes e séries em plataformas de *streaming* é muito maior aos assistidos por meio de *downloads* ou sites piratas.

Gráfico 07 – Frequência de uso de plataformas de *streaming* X Frequência de uso de meios piratas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Isso demonstra que a balcanização dos serviços de *streaming* ainda não fez com que os usuários de plataformas de streaming de vídeo fizessem com que estes voltassem, em abundância, a consumir séries e filmes em meios piratas. Além disso, conforme Oliveira (2020), tendo serviços de entretenimento audiovisual de qualidade a um valor acessível, as pessoas dificilmente vão preferir fazer download em *sites* cuja segurança é questionável.

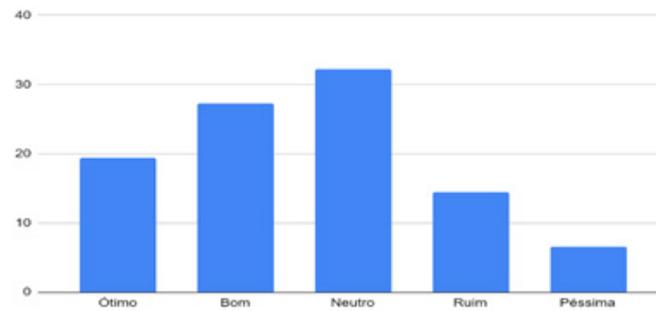
Dessa forma, é possível concluir que mesmo pagando mais, muitos consumidores optam por assinar mais de uma plataforma, devido a todos os benefícios oferecidos, como qualidade de áudio e vídeo, customização, comodidade, segurança e tudo dentro da legalidade (BARROS, 2019).

Até pouco tempo atrás, várias plataformas de streaming, como a Netflix e a Amazon Prime Vídeo possuíam filmes que pertenciam à Disney e toda sua rede, incluindo a Marvel, Star Wars e Pixel. Entretanto, percebendo o grande sucesso que esse serviço estava fazendo e com toda a revolução no consumo audiovisual, a Disney também quis entrar na disputa e fundou a Disney+, com inúmeros filmes e séries produzidos pela empresa, além de ter retirado todos os seus filmes das outras plataformas de streaming (ACEVEDO, et al., 2020).

Quanto à opinião dos respondentes no que diz respeito à qualidade do áudio e vídeo das séries e filmes assistidos em *sites* piratas e *torrentes*, como mostrado no Gráfico 08, as opiniões ficaram bem divididas, com 32,3% dos respondendo que a qualidade é neutra, 27,4% boa, e 14,5% ruim, conforme apresentado no Gráfico 08.

Conforme afirma Oliveira (2020), apesar de às vezes as qualidades de áudio e vídeo dos filmes e séries assistidos em meios piratas serem decentes, além de serem ilegais, o usuário pode ficar exposto a vírus e outras vulnerabilidades.

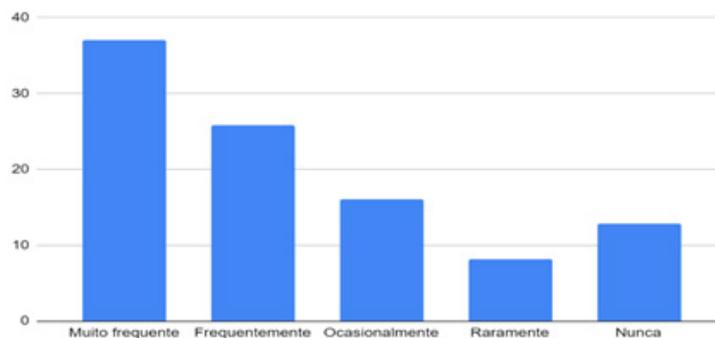
Gráfico 08 – Avaliação da qualidade de áudio e vídeo dos filmes e séries assistidos por meios piratas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

As duas últimas questões dos questionários se complementam, visto que a décima segunda trata da frequência com que os respondentes utilizavam os meios piratas para assistirem aos filmes e séries antes de começarem a utilizar as plataformas de *streaming*, e 37,7% responderam que era muito frequente, 25,8% frequentemente, 16,1% ocasionalmente, 12,9% nunca e 8,1% raramente, conforme apresentado no Gráfico 09.

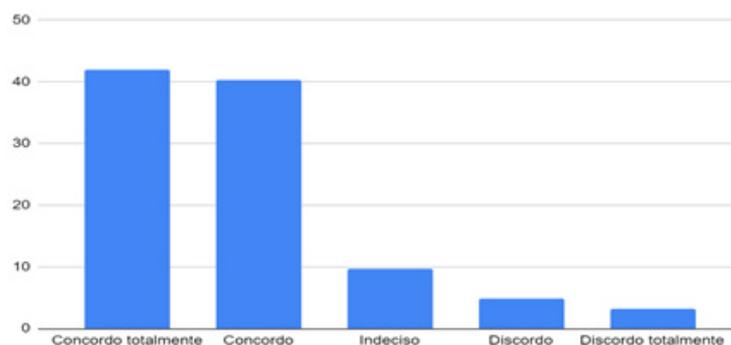
Gráfico 09 – Consumo de filmes e séries de sites piratas e torrents antes de assinar com alguma plataforma de streaming



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Já com relação à última questão do questionário, foi perguntado aos respondentes se a partir da assinatura dos serviços de plataformas de *streaming*, o consumo de séries e filmes através de meios piratas diminuiu. 41,9% responderam que concordam totalmente, 40,3% concordam, 9,7% mostraram-se indecisos, 4,8% discordam e 3,2% discordaram totalmente, conforme Gráfico 10.

Gráfico 10 – Diminuição do consumo de filmes e séries em meio piratas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

Estes dois últimos gráficos demonstraram que, a maioria dos respondentes utilizavam *sites* piratas ou *torrents* para assistirem a séries e filmes e depois que passaram a assinar os serviços de plataformas de *streaming*, esse consumo diminuiu. Fato este que correlaciona aos estudos de Barros (2019) e Baldissera e Fortes (2019), onde também foi possível verificar que houve uma diminuição de consumo através de *sites* não oficiais.

5 Conclusões

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência ocasionada pelas plataformas de *streaming* de vídeo na pirataria. Com relação aos resultados obtidos nesta pesquisa, em conformidade com os trabalhos realizados por Barros (2019) e Soilo (2019), pôde-se analisar que coincidiram com o referencial teórico, visto que, devido à popularização das plataformas de *streaming*, houve uma grande redução no que se refere à utilização da pirataria digital, um grande inimigo da indústria audiovisual, que se tornou muito mais comum do que a compra de CDs e DVDs, como era observado antes da chegada da internet.

Entretanto, apesar do fato de que houve uma redução considerável na utilização da pirataria, sobretudo digital, para assistir a filmes e séries, a popularização das plataformas de *streaming* de vídeo faz com que ocorra o fenômeno da balcanização desse serviço o que corrobora com os resultados do estudo realizado por Soilo (2019). Em adição, a redução da prática da pirataria limita os usuários a assistirem apenas ao conteúdo que faz parte da plataforma utilizada, que também possui conteúdos originais e exclusivos.

Embora a balcanização do serviço de *streaming* possa demandar mais custos aos usuários, nesta pesquisa eles mostraram-se complacentes com relação a assinar mais de uma plataforma de *streaming* de vídeo, devido às vantagens decorrentes dessas assinaturas. Todavia, na pesquisa realizada por Barros (2019), esse fenômeno representou um grande problema vivenciado pelos usuários desse serviço, que tendem a recorrer aos meios piratas para aliviar os custos.

Além disso, apesar da redução da pirataria, essa prática ainda se mantém relevante, tendo em vista que é muito acessível, podendo encontrar filmes e séries em sites piratas com facilidade devido ao grande número de sites disponibilizados na internet, o que corrobora com a pesquisa realizada, visto que ainda há usuários que fazem utilização da pirataria, embora assine com alguma plataforma de *streaming*.

Como limitação deste estudo, não foi utilizado nenhum método qualitativo para aprofundar a percepção dos respondentes em relação ao tema abordado neste estudo. Desta forma, recomenda-se para estudos futuros a utilização de métodos qualitativos no sentido de ampliar o estudo do fenômeno pesquisado, bem como ampliar a população amostral de estudos futuros com vistas a extrapolar os resultados para outros grupos, uma vez que, o presente estudo teve como foco alunos de graduação do Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Outra limitação do estudo foi a utilização de uma amostra não probabilística, o que impede a extrapolação dos resultados desse estudo para uma determinada população.

Referências

- ACEVEDO, C. R., NAVARRO, M. V., DIGNANI, P.H.V., CATÃO, B. A. As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração** (Online) ISSN: 1679-9127, v. 19, n.2, ed. 37, Jul-Dez 2020.
- ACHROL, S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing and Science**, 40, 35-52, 2012.
- AMA – American Marketing Association. **Definitions of marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 27 de set. 2020
- BALDISSERA, W. A., FORTES, V. B. Pirataria digital e plataformas de streaming de vídeo: problema ou solução na tutela de direitos autorais? **Revista Argumentum – RA**, eISSN 2359-6889, Marília/SP, V. 20, N. 3, pp. 889-913, Set.-Dez. 2019.
- BARBETTA, P. A. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. 9. ed. Florianópolis: **Editora da UFSC**, 2014.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: **Editora FGV**, 2006.
- BARROS, M. Streaming: Uma investigação acerca da possível diminuição da pirataria e a disseminação do uso de streamings de áudio e vídeo. **Faculdade Antonio Meneghetti**, 2019.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70 Editora, 2009.
- BEIRÃO, A. J. X. Causas da Pirataria no Brasil. **Seminário Desafios Atuais no Combate à Infrações de Propriedade Intelectual**, 2011.
- BUSSAB, W. O; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. 9. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.
- CASTRO, G.; ROCHA, R. **Consumindo o entretenimento: Dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural**, 2009.
- CHEN, T.; JINGDONG, S.; WEIMIN, W.; YAN, L. Optimal bandwidth allocation for hybrid Video-on-Demand streaming with a distributed max flow algorithm. **Computer Networks Journal**, Volume 91, 2015.
- COSTA, F. C. L. **O crime de pirataria na era da informação**. UFSC, 2019.
- COUTINHO, M. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**, 2014. Disponível em:< <http://glo.bo/18u3MFg> />. Acesso em: 27 de set. 2020.
- DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2013

DEPIZZOLATTI, B. **A pirataria contemporânea**. Florianópolis, 2009.

FARIA, S. C, TEIXEIRA, M. F. Crimes Virtuais: Pirataria online, crime ou meio para propagar a cultura? **Congresso Interdisciplinar - Responsabilidade, Ciência e Ética**, 2017.

FERES, M. V. C, OLIVEIRA, J. V., GONÇALVES, D. D. Robin Hood às avessas: software, pirataria e direito autoral. **Revista direito gv**. São Paulo, v. 13 n. 1,69-94, 2017.

FERNANDEZ, R. N, DUARTE, J. M. D. P, RIBEIRO, F. G. O impacto dos fatores econômicos associados à pirataria de software: uma análise em dados de painel. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 38, n. 3, p. 445-466, dez. 2017.

FLORES, J. N.; MEDEIROS, D. P. A Mídia Espontânea no Entretenimento: Um Estudo de Caso da Série the ‘Umbrella Academy’. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, n. 1, p. 1-23, 2020.

FROMMER, D. **AOL vs. Netflix**: The Entire Internet In One Simple Chart. SplatF archives, 2013. Disponível em <<http://www.fromedome.com/2013/05/aol-netflixchart/>> Acesso em: 27 set, 2020.

FURINI, G. L.; TIETZMANN, R. A influência da interface na popularização do serviço de streaming de vídeo pirata Popcorn Time. **Comunicação & Informação**, v. 18, n. 1, p. 97-109, 15 jun. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. 6. ed. Campinas: Alinea, 2019

GRAY, David. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. Ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

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, 2012.

HIPÓLITO, B. E., MASCENA, K. M. C. Mídia Streaming e Pirataria: O comportamento do consumidor de Anime no Brasil. **Consumer Behavior Review**, 4(1), 38- 52, 2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, A. **O Culto do Amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores/ Andrew Kenn; tradução, Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, Jorge Zahar. Ed., 2009. 207p.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. Pearson, 2015.

MACHADO, S. M.; MELLO, R. B. **A Gestão Estratégica e a Ilegalidade**: um estudo de caso do combate à pirataria no Brasil. São Paulo, v. 15, n. 47, p. 186-203, abr./jun. 2013. DOI:

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINS, B. S., FRANCO NETO, M. A. A., GARCIA, J. N., DANTAS, S. S., PRADO, K. P. L. A. **Pirataria e falsificação**: onde o pobre e o rico se igualam... Ou será que se se diferenciam? Ano XIV – v. 26 nº 2/2011.

MARTINS, J.; SLONGO, L. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro, **Revista brasileira de gestão de negócios**. 2014.

MPA – Motion Picture Association. **Pirataria no Brasil gera prejuízo de R\$ 4 bilhões à indústria audiovisual**. 2020. Acesso em 10 de outubro de 2020.

OLIVEIRA, C. A. Uma nova temporada contra a pirataria? Os impactos da Netflix na pirataria de conteúdo audiovisual pela internet no Brasil. **R. Bras. Eco. de Emp.** 2020; 20(1): 63-85.

OLIVEIRA, F. M.; ANTONIALI, L. M. **Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Serviços de TV por Internet**: O Caso Netflix. *Reuna*, v. 24, n. 1, p. 58-77, 2019.

PHAM, T. H. M. e NASIR, M. A. Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in the UK. **The European Journal of applied economics**. 2016.

PHAU, I.; NG, J. Predictors of usage intentions of pirated software. **Journal of Business Ethics**, v.94, n.1, p.23-37, 2010.

SEGABINAZZI, R. C., REALE, G. S, MARTINS, M. A. B. “Pirataria é coisa de pobre?” Motivações para o consumo de produtos falsificados entre indivíduos de baixa e alta renda no Brasil. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, 2017, 83–95, 2017.

SERRANO, F. **Como o modelo da Netflix serve de exemplo para novos negócios**. Estadão, 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/filipe-serrano/como-o-modelo-da-netflixserve-de-exemplo-para-novos-negocios/>>. Acesso em: 26 de set 2020.

SILVA, M. Z.; DALL'ORTO, F. C. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Vitória, 2017.

SOILO, A. N. **Habitando a distribuição do entretenimento**: o regime de propriedade intelectual, a tecnologia streaming e a “pirataria” digital em coautoria. UFRS, 2019.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**: Buying, having, and being. Prentice Hall. 2002.

TEIXEIRA, F.S. **O impacto da netflix na produção e consumo de conteúdo audiovisual**. Rio de Janeiro, 2015.

TELLES, Luiz. **O que entretém você?** Uma pequena série sobre isolamento, tecnologia, entretenimento e arte, 2020.

TEMKE, C. **A indústria de entretenimento**: Como funciona, suas ameaças e possíveis soluções, e a questão dos incentivos, 2010.

TOMASELLI, F.C.; DI SERIO, L.C.; Entretenimento Digital. **GV Executivo**, 2007.

TOURINHO NETO, M. T. **A internet é a bola da vez**: o uso do streaming de vídeo na transmissão e no acesso a partidas do futebol brasileiro. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

WILCOX, K., KIM, H. M.; SEN, S. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? **Journal of Marketing Research**, 46 (May), 247–259, 2009.