

**Elementos presentes no processo de divulgação e venda de serviços de streaming no Brasil**

**Elements in the process of disclosure and sale of streaming services in Brazil**

**Elementos en el proceso de divulgación y venta de servicios de streaming en Brasil**

Recebido: 21/04/2021 | Revisado: 26/04/2021 | Aceito: 10/08/2021 | Publicado: 10/08/2021

**Diogo Robson Monte Fernandes** | Instituto Federal do Rio Grande do Norte, Brasil | E-mail: [diogo.fernandes@ifrn.edu.br](mailto:diogo.fernandes@ifrn.edu.br) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1390-1700>

**Resumo**

O estudo tem por objetivo identificar os principais elementos de venda de três dos maiores serviços de *streaming* no Brasil. A metodologia adotada nesta pesquisa é a partir da abordagem qualitativa, com objetivo exploratório a partir de estudo de caso. Como resultados encontrados podemos identificar e correlacionar os elementos de venda utilizados por cada um desses serviços em suas páginas iniciais na internet. Por fim, o estudo apresenta os principais elementos de venda dos maiores serviços de *streaming* no Brasil são a variedade de dispositivos de consumo do conteúdo, a possibilidade de download de filmes e séries para assistir offline e o uso ilimitado da plataforma, podendo ver e rever as obras quantas vezes o cliente desejar.

**Palavras-chave:** Elementos de divulgação; Critérios de venda; Plataformas de *streaming*.

**Abstract**

The study aims to identify the main selling elements of three of the largest streaming services in Brazil. The methodology adopted in this research is based on the qualitative approach, with an exploratory objective based on a case study. As results found, we can identify and correlate the sales elements used by each of these services on their home pages on the internet. Finally, the study presents the main selling elements of the largest streaming services in Brazil are the variety of content consumption devices, the possibility of downloading movies and series to watch offline and the unlimited use of the platform, being able to view and review the works as many times as the customer wishes.

**Keywords:** Elements of disclosure; Sales criteria; Streaming platforms.

## Resumen

El estudio tiene como objetivo identificar los principales elementos de venta de tres de los servicios de transmisión más grandes de Brasil. La metodología adoptada en esta investigación se basa en el enfoque cualitativo, con un objetivo exploratorio basado en un estudio de caso. Según los resultados obtenidos, podemos identificar y correlacionar los elementos de venta utilizados por cada uno de estos servicios en sus páginas de inicio en Internet. Finalmente, el estudio presenta los principales elementos de venta de los mayores servicios de streaming en Brasil son la variedad de dispositivos de consumo de contenido, la posibilidad de descargar películas y series para ver offline y el uso ilimitado de la plataforma, pudiendo visualizar y revisar las obras tantas veces como desee el cliente.

**Palabras clave:** Elementos de divulgación; Criterios de venta; Plataformas de transmisión.

## Introdução

Desde sua criação, o uso da internet tem apresentado um rápido e consistente crescimento para diversos fins, desde pesquisas básicas, orientação geográfica, procedimentos financeiros até comunicação direta. Quanto ao uso da internet para consumo de vídeos, dados levantados pela Agência Brasil (2020) indicam que 74% dos usuários de internet assistem programas, filmes, vídeos ou séries online.

Com o grande crescimento de usuários e espectadores, o mercado de filmes online tem despertado grande interesse de produtoras, grupos de televisão e até mesmo de grandes estúdios de cinema. A evolução da tecnologia, permitindo avanços na velocidade e qualidade do sinal da internet, bem como dos hardwares capazes de transmitir filmes (televisores smart, notebooks, *tablets* e smartphones) aliados à praticidade e o conforto de assistir filmes e séries onde estiver vem tornando cada vez mais popular esse tipo de serviço.

A partir do fortalecimento do ambiente virtual, desde sua infraestrutura até as maiores facilidades de acesso, promovido pela internet, os vídeos online passam a se destacar como um dos principais produtos de consumo na internet. O YouTube contribuiu fundamentalmente para a popularização dos vídeos online, tanto da produção quanto do consumo.

Em todo o mundo mais de dez serviços de streaming de filmes (transmissão de filmes pela internet) são comercializados por meio de assinaturas ou acessos temporários. No Brasil, a quantidade desse tipo de empresas ainda deve crescer já que alguns dos grandes serviços de streaming de filmes ainda não comercializam suas plataformas em território brasileiro.

Já consolidada na vida pessoal e profissional da grande maioria da população mundial, a internet vem crescendo exponencialmente como o principal meio de acesso a diversos bens e serviços. Natural, portanto, que seja também no ambiente virtual que cada vez mais, empresas delineiam suas estratégias de mercado na internet para vender seus produtos.

A divulgação de bens e serviços no ambiente virtual está atrelada também à percepção de geração de valor a partir da relevância da informação e do consumidor, de acordo com Adolpho (2011). A internet tem se mostrado como meio de maior potencial para essa tarefa de geração de valor mais “personalizada”, além de ser o ambiente de grande crescimento de usuários.

Com o crescimento do número de usuários da internet, e do tempo de "navegação", os investimentos em publicidade têm acompanhado esse crescimento. Estima-se que o montante em publicidade investido na internet poderá alcançar cerca de 49% de todo o investimento global em 2021 (MARKETING DIRECTO, 2019).

O consumo de séries e filmes online tem aumentado a tal ponto que as plataformas de streaming têm se tornado, em países, como nos Estados Unidos, o modo preferencial face à televisão tradicional (ALVES, 2018). Recentemente, Seung Lee, Sang Lee e Kim (2015) e Berezin (2017), argumentam que o *streaming* de vídeo iniciou um processo de competição com a TV, e pode até mesmo substituí-la. Silva et al. (2018) citam que a tecnologia foi um agente que desviou o consumo de entretenimento da televisão para as plataformas de streaming e que o consumidor percebeu nessas plataformas as vantagens de ter um conteúdo vasto e diversificado.

Como Teodoro e Davino (2020) apontam em seus estudos, essa nova forma de consumir cultura, especialmente filmes, passa a ter a diferenciação como maior relevância para os consumidores, ou seja, oferecer o que eles desejavam, sendo um dos fatores essenciais para essa mudança de hábito.

O *streaming* passa também a ser um agente na cadeia produtiva do audiovisual à medida em que passa a integrar o cinema, a televisão e o vídeo (DVD`s domésticos) concentrados em uma plataforma virtual. (CARNEIRO, 2018)

Num mercado pujante como esse e em grande crescimento, de usuários e de empresas, as estratégias de mercado tornam-se ainda mais fundamentais para agregar clientes à empresa e garantir a maior parcela possível de *market share*. Vários elementos podem influenciar na decisão dos clientes em fazer parte de um ou mais serviços de streaming. Um dos desafios das empresas é desenvolver uma estratégia de mercado ou abordagem de venda capaz de atender

as necessidades dos clientes, atentando-se ao preço ofertado, disponibilidade de filmes e séries e tipos de dispositivos capazes de reproduzir o conteúdo.

Tendo em vista o contexto estudado, o presente estudo tem por objetivo identificar os principais elementos de venda dos maiores serviços de streaming no Brasil. Para o desenvolvimento deste trabalho foram selecionados três principais serviços de streaming de filmes comercializados atualmente no Brasil, selecionados por similaridade de suas características de oferta, com o objetivo de identificar os principais elementos promotores de venda dos maiores serviços de streaming no Brasil a partir de seus websites e plataformas de uso.

## Metodologia

Para o desenvolvimento do presente estudo será utilizada uma abordagem qualitativa, com objetivo descritivo acerca de três principais serviços de streaming no Brasil. Segundo Confessor et al. (2020), a pesquisa qualitativa permite realizar análises com uma variedade de abordagens e métodos. De acordo com Gil (2002), pesquisas descritivas objetivam exatamente descrever características de um fenômeno e até mesmo buscar determinar a natureza de relações entre tais características.

A pesquisa adotará também o estudo de caso, nesses serviços de *streaming*, como procedimento metodológico para realizar a identificação dos elementos de venda presentes em seus websites. Também de acordo com Gil (2002), o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que permite amplo conhecimento acerca do objeto estudado, além de apresentar, entre vários propósitos, a descrição do contexto real em que determinada pesquisa é realizada, alinhado com Creswell (2014), que caracteriza o estudo de caso como um método que permite delimitar um caso, em termos de local ou momento específico, a fim de coletar informações precisas. Neste caso, a pesquisa envolverá a concorrência no mercado de *streamings* no Brasil a partir dos elementos de venda do serviço nos websites de cada *streaming*.

Os serviços de streaming selecionados para essa pesquisa foram a Netflix, Amazon Prime Video e Disney+. Os critérios utilizados para seleção desses serviços foram a o catálogo disponível totalmente assíncrono, a indistinção do dispositivo de navegação e suas bases de clientes.

Com base nesses três serviços de streaming foram acessados, no mês de abril de 2021, os websites correspondentes e observados os elementos de venda exibidos por cada um deles e

coletados para comparação, bem como identificação dos elementos reincidentes. Os elementos de venda identificados nos websites foram categorizados uniformemente para analisar suas ocorrências independente da forma como está escrito ou da distinção das palavras utilizadas.

## Discussão e Resultados

A partir do acesso à página inicial dos websites da Netflix, Amazon Prime Video e Disney+, foram coletados, a partir da observação, os elementos utilizados por cada um deles para venda do serviço a seus clientes. A Figura 1 abaixo, apresenta os elementos presentes correlacionando-os aos demais. Os elementos identificados foram indexados (numerados) para facilitar a análise e discussão.

#	ELEMENTOS OSERVADOS	NETFLIX	AMAZON PRIME VIDEO	DISNEY+
[1]	Uso ilimitado	X		X
[2]	Cancelamento a qualquer tempo	X		
[3]	Variedade de dispositivos	X	X	X
[4]	Download de conteúdo	X	X	X
[5]	Canais adicionais		X	
[6]	Indicação de qualidade do conteúdo		X	
[7]	Benefícios adicionais		X	
[8]	Ampla faixa etária		X	
[9]	Baixo uso de dados		X	
[10]	Indicação de preço			X
[11]	Conteúdos originais			X

Figura 1. Comparativo de elementos de venda entre streamings

Fonte: Elaboração própria, 2021

Os websites foram acessados no dia 20 de abril de 2021 e revelou que a maior parte dos elementos de venda não são reincidentes entre esses serviços. Foram identificados onze elementos de venda na página principal entre os três serviços de *streaming*, categorizados (nomeados) para facilitar o registro dos elementos e contornar eventuais dificuldades pela diferença entre uso de palavras por cada empresa.

Analisando comparativamente, podemos observar que a Netflix apresenta como principais elementos de venda em sua página inicial o [1] acesso ilimitado a filmes e séries podendo ver e rever quantas vezes quiser, a [2] possibilidade de cancelamento a qualquer tempo, sem “fidelização”, a (3) variedade de dispositivos em que seus usuários podem acessar (computadores, tablets, TV`s, smartphones e outros dispositivos de streaming), e por fim, a (4) possibilidade de baixar filmes e séries em seus dispositivos e assistir em momentos ou lugares sem acesso à internet.

O menor número de elementos de venda presente no website da Netflix, ou seja, uma apresentação mais enxuta, pode ser em razão da Netflix ser a mais antiga no Brasil (desde 2011), portanto ser de maior conhecimento seus recursos por parte dos usuários e potenciais usuários.

A Amazon Prime Video apresenta um maior número de elementos de venda em relação a todas as três plataformas. Além da [3] variedade de dispositivos e a [4] possibilidade de download de conteúdo, elementos também presentes na Netflix, a Amazon apresenta a [5] possibilidade de assinar canais adicionais (Starz, Locke, Paramount+, etc) com conteúdo adicional não disponível nas outras plataformas, a [6] menção da qualidade de seu conteúdo, com propaganda de prêmios recebidos por parte de suas obras, a [7] indicação de benefícios adicionais da Amazon (controladora do serviço) como entrega grátis e serviços de música, [8] conteúdo para ampla faixa etária, incluindo público infantil e o [9] baixo consumo de dados de internet.

O maior número de elementos de venda da Amazon Prime Video (total de sete elementos) pode ser explicado tanto pela oferta de benefícios adicionais pertencentes a sua controladora, Amazon, gigante do mercado do *e-commerce*, quanto pela pouca popularidade da Amazon no mercado do audiovisual, portanto, o maior apelo para apresentação de diferenciais ou destaques presentes em seu serviço.

Na website do Disney+ foram identificados alguns elementos de venda já identificados na Netflix e na Amazon, como o [1] uso ilimitado de seus recursos, a [3] variedade de dispositivos em que o cliente pode acessar o conteúdo e a [3] possibilidade de download de conteúdo para assistir *offline*. Adicionalmente, a Disney+ apresenta em seu website elementos de venda não presentes nas páginas iniciais da Netflix e Amazon Prime Video, como a [10] indicação do preço do serviço e os [11] conteúdos originais da plataforma.

Observando especificamente os elementos de venda apresentados unicamente no website da Disney+, podemos destacar a apresentação do preço de venda e os conteúdos originais. Por ter sido o mais recente grande serviço de *streaming* a operar no Brasil, é relevante

que a Disney+ destine espaço em sua página inicial para o preço de venda e forma de pagamento (é a única que permite o pagamento anual, com desconto). Quanto ao conteúdo original, não é exclusividade da Disney+, mas é a única a utilizar desse elemento de venda, também por ser a mais recente a chegar no mercado e, assim, ter que despender um maior apelo de venda dos seu serviço, até mesmo porque o orçamento dos usuários de *streaming* de vídeo é limitado e deve ser equilibrado com gastos em tais serviços.

Importante destacar que todos os elementos de venda abordados nesta pesquisa, com exceção ao [2] cancelamento a qualquer tempo e [5] assinatura de canais adicionais, estão presentes em todos os três serviços ofertados, no entanto, é a escolha dos elementos de venda apresentados no website do serviço que se dedica essa pesquisa.

Todas os três serviços oferecem o consumo ilimitado de seus conteúdos, grande variedade de dispositivos compatíveis ao acesso, a possibilidade de download do conteúdo, conteúdo para diversas faixas etárias (desde público infantil até adultos), a funcionalidade de compressão da qualidade para usos excepcionais (permitindo o baixo consumo de dados de celular) e a produção de conteúdo original de cada serviço.

O reconhecimento do posicionamento dos serviços de *streaming* no mercado é essencial para a compreensão desses elementos de venda em seus websites e, para Junger, Paiva e Costa (2018), o tempo de uma marca no mercado passa confiança a seus consumidores. A Netflix é a mais antiga no Brasil e também a que tem o maior preço, então ela suprime em seu website o elemento do preço e também a disponibilização de outros recursos ou funções (que já são de conhecimento do público-alvo). Em contrapartida, é o serviço mais presente e atuante em outras plataformas digitais, como redes sociais.

A Amazon Prime Video é um “braço” da gigante multinacional Amazon, o que possibilita a ela a oferta de serviços adicionais (por fazer parte de um pacote de benefícios da assinatura da Amazon) e a um baixo preço (R\$ 9,90 mensais). Curiosamente, mesmo tendo o menor preço entre as concorrentes, esse elemento não é apresentado em seu website. Talvez essa supressão possa ocorrer devido ao fato de que a assinatura do “prime” da Amazon tem um foco muito maior nos consumidores do varejo (como os benefícios de entrega grátis ou entrega mais rápida). Por outro lado, por ser uma empresa “de fora” do mundo do cinema e audiovisual, a Amazon Prime Video preocupa-se em apresentar um maior número de elementos de venda em relação aos seus concorrentes.

Já com relação à Disney+, o serviço foi a última a operar no Brasil entre as três e, num mercado já tomado por fortes concorrentes, a Disney+ foca seus elementos de venda, além dos



similares aos concorrentes, no conteúdo original (e aqui, a reputação de um grande e tradicional produtor de cinema e conteúdo audiovisual é bastante relevante) e na indicação do preço do serviço (posicionado de modo intermediário entre os três concorrentes). Além do preço intermediário de assinatura do seu serviço, a Disney+ fez parcerias com outras empresas para assinatura em conjunto, atrelando ambas as assinaturas.

### **Considerações Finais**

Em meio a competição acirrada no mercado de streaming é essencial que as empresas sejam capazes de identificar e explorar os fatores decisivos para seus clientes adquirirem seus serviços também na divulgação de seus produtos. Sendo assim, a partir da pesquisa desenvolvida foi possível identificar os elementos que cada uma das três empresas selecionadas utiliza para anunciar seus serviços.

A partir das discussões realizadas na seção anterior podemos observar que a crescente competição no mercado de *streaming* de filmes no Brasil apresenta ainda a chegada de novos concorrentes e a disputa por uma fatia do mercado cada vez mais intensa. Entre diversos fatores que influenciam o consumo e a escolha do serviço de *streaming*, essa pesquisa deteve-se a analisar os elementos de venda utilizados por cada serviço comparado em seus websites.

Importante salientar que há outras formas de potenciais usuários conhecer os serviços de *streaming*, como redes sociais ou comentários de outros usuários; entretanto, analisar os websites dos serviços é de grande relevância por ser a forma acesso para contratação dos serviços, ou seja, antes de assinar um dos serviços o potencial usuário irá acessar esses websites e observará tais elementos, podendo inclusive ser critério determinante para efetivação da contratação.

O trabalho desenvolvido não se refere aos critérios decisivos ou relevantes por parte dos potenciais clientes, podendo ser desenvolvidos estudos futuros para levantamento dos elementos decisivos, na visão destes por meio de entrevistas ou questionários com usuários atuais e visitantes dos websites que não contrataram o serviço.

Por fim, o presente estudo, mesmo limitado quanto à fonte de coleta de dados (visitação aos websites), permite concluir, a partir da recorrência de dois elementos de venda em todos os serviços de *streaming* analisados, que, a variedade de dispositivos capazes de acessar o conteúdo e a possibilidade de realizar *download* de seus conteúdos são os principais elementos promotores de venda em seus websites. A reincidência desses elementos sugere que as empresas



fornecedoras do serviço de *streaming*, consideram tais elementos essenciais para apresentação aos seus visitantes e potenciais clientes. Tal pesquisa espera contribuir para a discussão acerca dos elementos presente na atual competição no mercado de *streaming* e auxiliar na adoção de estratégias de mercado atuais e futuras.

## Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 6 ed. São Paulo: Novatec, 2011.

AGÊNCIA BRASIL. Consumo de vídeo e áudio online cresce no Brasil, aponta pesquisa. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/consumo-de-video-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 16 de abril de 2021.

ALVES, Ana Daniela Cortez Duarte. O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de video *streaming* e a prática do binge watching. 2018. Tese de Doutorado.

AMAZON PRIME VIDEO. <https://www.primevideo.com>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

BEREZIN, Ricardo Zeef. **O consumo de vídeos na tv e pela internet no brasil: do telespectador passivo ao usuário ativo**. Dissertação (Mestrado em Administração - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 154 f. 2017.

CARNEIRO, Jailson Santana. **Consumo de filmes em cinema no Brasil: configurações e preferências do espectador**. Dissertação (Mestrado em Administração, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 110 f. 2018.

CONFESSOR, Í. V. de F. et al. Aplicação do zero defeito na montagem de móveis. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 3, n. 1, p. e32, 7 dez. 2020.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DISNEY+. <https://www.disneyplus.com/pt-br>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNGER, A. P.; PAIVA, T. M.; COSTA, T. A. da S. Branding como posicionamento de mercado: Como as empresas do ramo alimentício podem se posicionar em relação ao share of mind de produtos voltados para saudabilidade. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 1, n. 1, p. e13, 7 dez. 2018.

MARKETING DIRECTO. La inversión en publicidad digital alcanzará el 49% del total mundial en 2021. 2019. Disponível em: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-en-publicidad-digital-alcanzara-el-49-del-total-mundial-en-2021>. Acesso em: 19 de abril de 2021.

NETFLIX. <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

SILVA, Andressa Rodrigues et al. Fatores de desempenho e consumo de entretenimento de vídeos em *streaming*. **Revista Pretexto**, p. 116-139, 2018.

TEODORO, Bruna G. Malta Victal; DAVINO, Gláucia E. Tempos de streaming. Implicações na produção audiovisual no Brasil. **AVANCA| CINEMA**, p. 794-802, 2020.