



SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS

STREAMING SERVICES: HISTORY, CONSUMPTION AND PERSPECTIVES

SERVICIOS DE STREAMING: HISTORIA, CONSUMO Y PERSPECTIVAS

Arthur Freitas Oliveira¹, Priscilla Mendonça Pinheiro², Júlio Afonso Alves Dutra³

e4114314

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i11.4314>

PUBLICADO: 11/2023

RESUMO

Os serviços de *streaming* modificaram a maneira como as pessoas passaram a consumir filmes, séries e conteúdo audiovisual, gerando um grande impacto na indústria, originalmente dominada pelo cinema e pela televisão. É apresentado o histórico dos serviços de *streaming* e como este tipo de serviço vem crescendo na atualidade, impulsionado pelo período da Pandemia Covid-19, onde as pessoas tiveram de se isolar em seus domicílios, utilizando estes serviços como acesso ao conteúdo audiovisual dadas as imposições de isolamento. Apresentam-se os fatores que levam ao consumo deste tipo de serviço e os dados do cenário atual nas diferentes plataformas, sendo para isso desenvolvido um estudo bibliográfico acerca de como os brasileiros preferem consumir os serviços de *streaming*, quais plataformas são mais relevantes e quais as perspectivas do serviço. Vislumbrou-se que 43% dos brasileiros atualmente possuem o hábito diário de consumo de serviços de *streamings* e que com a crescente concorrência dos serviços disponíveis, as empresas devem buscar novas estratégias para manterem seus serviços atrativos, priorizando serviços de qualidade com um custo acessível.

PALAVRAS-CHAVE: *Streaming. Serviços. Consumidor.*

ABSTRACT

Streaming services have changed the way people consume films, series, and audiovisual content, generating a major impact on the industry, originally dominated by cinema and television. The history of streaming services is presented and how this type of service is growing nowadays, driven by the period of the Covid-19 Pandemic, where people had to isolate themselves in their homes, using these services as access to audiovisual content given the impositions of isolation. The factors that lead to the consumption of this type of service and data on the current scenario on different platforms are presented, for this purpose a bibliographic study was developed on how Brazilians prefer to consume streaming services, which platforms are most relevant, and which are the service perspectives. It was seen that 43% of Brazilians currently have a daily habit of consuming streaming services and that with the growing competition in available services, companies must seek new strategies to keep their services attractive, prioritizing quality services at an affordable cost.

KEYWORDS: *Streaming. Services. Consumer.*

RESUMEN

Los servicios de streaming han cambiado la forma en que las personas consumen películas, series y contenidos audiovisuales, generando un gran impacto en la industria, originalmente dominada por el cine y la televisión. Se presenta la historia de los servicios de streaming y cómo este tipo de servicios está creciendo en la actualidad, impulsado por el periodo de la Pandemia Covid-19, donde las personas debieron aislarse en sus hogares, utilizando estos servicios como acceso a contenidos audiovisuales ante las imposiciones de aislamiento. Se presentan los factores que conducen al consumo de este tipo de servicio y datos sobre el escenario actual en diferentes plataformas, para ello se desarrolló un estudio bibliográfico sobre cómo los brasileños prefieren consumir servicios de streaming, qué plataformas son más relevantes y cuáles son las perspectivas de servicio. Se vio que

¹ Bacharelado em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG – Unidade Frutal MG.

² Bacharelado em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG – Unidade Frutal MG.

³ Bacharel em Administração, Mestre em Desenvolvimento Regional, Doutorando em Educação. Docente da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG – Unidade Frutal MG.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

el 43% de los brasileños actualmente tiene el hábito diario de consumir servicios de streaming y que con la creciente competencia en los servicios disponibles, las empresas deben buscar nuevas estrategias para mantener atractivos sus servicios, priorizando servicios de calidad a un costo asequible.

PALABRAS CLAVE: *Transmisión. Servicios. Consumidor.*

INTRODUÇÃO

Os serviços de *streaming* têm se expandido com uma alta proporção, sendo essa nova tecnologia responsável pela inovação e transformação no modo com que as pessoas passaram a assistir filmes e séries. Tanto ao redor do mundo quanto no Brasil, a evolução das plataformas de *streaming* transformou o âmbito de produção de conteúdos audiovisuais e também a disposição desses conteúdos, disserta Dall'ara (2022).

Segundo Nizer (2023), a tecnologia conhecida como *streaming* inovou o consumo de filmes e séries, por meio da transmissão de dados na internet. Atualmente, há diversas plataformas que podem ser acessadas para assistir filmes ou séries que proporcionam o serviço de transmissão de vídeos de forma gratuita ou com preços acessíveis.

Os conteúdos, englobando filmes e séries oferecidos pelas plataformas de *streamings* podem ser assistidos em diferentes versões do serviço, podendo estes serem pagos ou gratuitos, utilizando o serviço direto pelo site da operadora ou por um aplicativo, sendo compatíveis com diversos tipos de *hardware* como *desktops*, *notebooks*, celulares ou *tablets*, sendo necessário um acesso à internet de qualidade. Alguns serviços de *streaming* também permitem que o filme ou a série sejam salvos localmente no dispositivo, normalmente ficando esta opção para serviços pagos, permitindo que o conteúdo seja visto durante uma viagem ou em alguma localidade que não há uma boa conexão com a rede, inviabilizando a visualização da versão tradicional que utiliza a internet em tempo real para a transmissão.

Na atualidade existem muitos serviços de *streaming* que são utilizados pelos consumidores que buscam assistir filmes e séries *online*, sendo as plataformas mais conhecidas e usadas no mundo, conforme Arcoverde (2022) são: *Netflix*, *HBO Max*, *Disney+*, *Apple Tv+*, *Paramount*, *Amazon Prime*, *Star+*, *Hulu*, *Crunchyroll*, entre outros serviços de *streaming*.

Desta forma, o presente artigo tem como objetivo apresentar os fatores que levam ao consumo deste tipo de serviço e os dados do cenário atual nas diferentes plataformas, sendo para isso desenvolvido um estudo bibliográfico acerca de como os brasileiros preferem consumir os serviços de *streaming*, quais plataformas são mais relevantes, além de discutir sobre quais são as perspectivas deste tipo de serviço.

O artigo inicialmente trata da conceituação e da história dos serviços de *streaming*, como esta tecnologia chegou ao Brasil e de que forma modificou o consumo de produtos audiovisuais do modelo tradicional baseado em televisão e cinema. No segundo capítulo abordamos o *streaming* e o comportamento do consumidor, trazendo dados atuais sobre como os brasileiros preferem consumir



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

os serviços de *streaming*, a visão de qualidade na oferta de serviços, quais plataformas são mais relevantes e por fim, uma perspectiva do crescimento contínuo destes serviços no Brasil e no mundo e como as empresas devem buscar novas estratégias para manterem seus serviços atrativos e competitivos no mercado.

CONCEITUANDO OS SERVIÇOS DE *STREAMING*

O termo *streaming*, palavra originária da língua inglesa, expressa a referência de transmissão de um grande fluxo de conteúdo digital em tempo real, transformando o modo de acesso à vídeos ou músicas, da época em que utilizávamos a tecnologia de acesso à internet conhecida como “discada”. Antes do surgimento do serviço de *streaming*, era necessário baixar o conteúdo completamente para o dispositivo, caso quiséssemos assistir ou escutar.

Essa tecnologia juntamente a disponibilidade de uma conexão melhor com a internet, dada as tecnologias que substituíram a conexão discada original, trouxeram a possibilidade de assistirmos filmes ou ouvirmos músicas em tempo real, sem a necessidade de downloads dos vídeos integralmente, ou até mesmo se deslocar para ir até uma locadora de vídeo, cita Eshima (2022).

Essa nova tecnologia propicia que a partir da internet haja uma transmissão de dados, com o auxílio de um armazenamento temporário, nomeado de *buffer*. O *buffer* viabiliza a troca de dados ao mesmo tempo que os próprios são recebidos, tornando possível o *streaming*, de acordo com Arcoverde (2022b).

Existem basicamente dois tipos de *streaming*: *On demand* e *Live*. No *streaming On demand* é utilizado para disponibilizar séries, documentários, filmes e programas de entretenimento ao acessar as plataformas de *streaming*, conteúdo disponível a qualquer hora, sem um dia ou horário específico, necessitando apenas de acesso à internet, com apenas um clique. Já o *Live streaming* teve um elevado crescimento no período de distanciamento social, se tornando muito comum atualmente. Este tipo de *streaming* é utilizado para transmissões ao vivo, ele é habitualmente utilizado nas redes sociais como Instagram, Facebook, YouTube e também muito utilizado por empresas e instituições de ensino com o intuito de facilitar entrevistas, apresentações de trabalhos e reuniões.

A utilização da modalidade *Live streaming* dessa ferramenta propiciou a reunião de pessoas distantes sem a necessidade de deslocamento, podendo ser utilizada para a reunião entre familiares enquanto pandemia, ou em entrevistas de emprego. Essa modalidade ainda está em uso atualmente, sendo considerada muito útil.

Origem do Serviço de *Streaming*

Anteriormente a atual era de alta de tecnologia, Pós (2020) destacou que aqueles que estivessem procurando consumir algum tipo filme, tendo em vista que não havia serviços de transmissão de vídeos *online*, se fazia necessário o deslocamento até alguma locadora de mídias físicas, como o VHS, CDs ou DVDs, sendo retirado via locação o dispositivo físico escolhido de áudio



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

ou vídeo, sendo assinado um termo de compromisso a cada retirada, devendo os dispositivos serem devolvidos à locadora depois de um tempo pré-estabelecido no ato da locação.

A tecnologia de *streaming*, apesar de ser atual, segundo Celso (2021) e Ximenes (2021) foi idealizada por George O. Squier, major-general americano, há aproximadamente 100 anos, isto é, no ano de 1920, em que patenteou um sistema de transmissão e distribuição de sinais utilizando-se de linhas elétricas por meio de cabos condutores, para fornecer música aos ouvintes sem o uso de rádio, permitindo o controle de quem consumiria o serviço. O mesmo princípio criado por *Squier* é utilizado atualmente no processo de transmissão contínua.

Essa patente foi fundamental para o posterior desenvolvimento da tecnologia de transferência de dados aplicada em vídeos, pois a partir dela, novas ideias de aplicação tiveram algum progresso. Por exemplo, em 1940, a marca americana *Muzak*, que pertencia a *Squier*, estendeu a aplicação da criação cabeada para o conceito musical, conseguindo transmitir músicas de ambiente relaxante e produtivo em elevadores, conforme Gersten (2017).

Lima (2022) comenta que não existe um criador específico do *Streaming*. O serviço de vídeos *online* foi popularizado pela empresa *Progressive Networks*, cujo objeto da empresa era fornecer canais para propagação de conteúdo político, principalmente progressista; entretanto, se envolveu no âmbito tecnológico e se dedicou à distribuição alternativa para transmissões de áudio no início da década de 90. Como o serviço estava ainda em uma fase inicial da tecnologia, é destacado que a qualidade do áudio que chegava aos usuários era até mesmo inferior ao então serviço de rádio da época.

Inicialmente, o processo de transmissão não possuía a capacidade de som estéreo sendo os arquivos digitais altamente compactados objetivando a diminuição do tamanho dos arquivos dada a limitação de transferência na época. Essa diminuição fazia com que os arquivos perdessem muita qualidade.

Poucos anos depois, 1993, a banda americana *Severe Tire Damage*, utilizando da tecnologia do *streaming* criada pela empresa Xerox, empresa americana fundada no ano de 1906, ainda no âmbito musical, conseguiu realizar a transmissão de um show pela modalidade *online*.

Mas o primeiro registro de uma transmissão de áudio e, propriamente, de vídeo pela internet se deu apenas em 1995. Na época, consistiu em um jogo de beisebol entre os times *New York Yankees* e o *Seattle Mariners*. A notícia do ocorrido teve alta repercussão, conforme Bruno (2021) e, apenas no ano de 1997 se deu início ao império da Netflix, que na época, surgia apenas como locadora de filmes de mídia física por e-mail.

É dado ênfase por Garrett (2018) que a Netflix, tão popular quanto é hoje, de fato foi uma das primordiais fundadoras e potencializadoras do serviço, no entanto, não foi a primeira. Em 2005 a Apple já registrava algumas vendas de séries e filmes televisivos para seus usuários por meio da plataforma *iTunes* e nesse mesmo ano o *YouTube* iniciou suas atividades.

O *streaming* de vídeo foi devidamente caracterizado apenas em 2006, nos Estados Unidos, por meio da plataforma YouTube, hoje grande fornecedora de conteúdo *online*. Ainda nesse ano,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

segundo Amaral (2020), as pessoas que consumiam essa modalidade de serviço assistiam a cerca de um milhão de vídeos por dia.

Em 2007 a Netflix começou suas atividades de transmissão de conteúdo *online* para os assinantes, porém de primeiro momento, era restrita apenas aos clientes localizados nos Estados Unidos. Posteriormente, em 2010, expandiu para o Canadá, chegando apenas em 2011 no Brasil.

O crescimento da internet e dos serviços de *streaming*

Segundo Gama (2021), a forma como consumimos algum tipo de mídia está amplamente conectado com as tendências de novas tecnologias e mudança de hábitos. Principalmente, porque o conteúdo digital é amplamente volátil e nos acompanha das mais variadas formas, pois, conforme já mencionado, é possível consumir o conteúdo de *streamers* utilizando-se de dispositivos celulares, televisões e computadores que possuam acesso à internet.

Essa modalidade de fornecimento de conteúdo pela internet veio crescendo aos poucos e não foi necessariamente centralizada em um único pioneiro. Várias marcas foram potencializando a visibilidade até o patamar que temos hoje em dia. No entanto, Schoultz (2021) e Salgado (2019) concordam que, apesar de já existir há algum tempo, o cenário de consumo de conteúdo começou a mudar após o lançamento de um título de peso. Antes de 2013, o serviço de transmissão contínua já estava em funcionamento, mas não incomodava a maneira tradicional de como o conteúdo era propagado, especialmente em relação a grandes transmissoras da rede televisiva e a grande Hollywood, com conteúdo como novelas e filmes. O que ocasionou essa mudança de cenário e, posteriormente, impressionou os conservadores e abalou as estruturas convencionais e já consolidadas, foi o lançamento completamente digital da série de repercussão estrondosa *House of Cards*, de autoria própria da *Netflix*, que investiu um orçamento de aproximadamente 100 milhões de dólares para produção. Somente após esse lançamento, o conteúdo digital passou a ter visibilidade, ameaçando a televisão e o cinema tradicional.

Outro fator que potencializou expressivamente o crescimento dos serviços de vídeo *online* foi o ocorrido da Pandemia Covid-19. Segundo Silva (2021), conforme uma pesquisa feita pela Kantar IBOPE Media, foi apontado que 58% dos entrevistados e usuários de internet afirmaram que consumiram mais da modalidade de *streaming* pago. Mais um dado relevante obtido nessa pesquisa foi que 99% dos internautas entrevistados consomem pelo menos algum tipo de vídeo, seja pelas mídias sociais ou por meio das plataformas de transmissão contínua de vídeos.

O serviço de *Streaming* no Brasil

No Brasil, Eshima (2022) cita que o processo de serviços de *streamings* teve seu início com a transmissão *online* de uma música composta pelo cantor brasileiro, Gilberto Gil, denominada "Pela Internet". A transmissão ocorreu no dia 14 de dezembro de 1996, sendo um evento organizado pela Empresa Brasileira de Telecomunicações - Embratel, em parceria com a empresa de tecnologia de informação *International Business Machines* - IBM e pelo jornal O Globo, sendo realizada em uma



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

instalação no Rio de Janeiro. Esta música foi performada ao vivo e transmitida em tempo real para todo o país.

Quando tratamos de pioneirismo do serviço de *streaming* um pouco mais estruturado no país, Celso (2021) destaca que o YouTube, em sua versão original, mesmo tendo limitações quanto ao tamanho dos arquivos de vídeo, foi o primeiro a ter sua estreia, trazendo democratização para a modalidade de transmissão de vídeo contínua por demanda.

O que possibilitou o avanço e desenvolvimento da transmissão de vídeos *online* no Brasil, destaca-se como principal requisito, segundo Coutinho (2013), foi a constante melhoria na capacidade e velocidade das conexões de Internet. Essa melhora não beneficiou apenas o Brasil, como também o mundo inteiro, e apenas após os anos 2000 tivemos uma qualidade satisfatória para o serviço.

Mudança de Cenário da TV ao *Streaming*

Com a evolução da tecnologia, e a crescente acessibilidade à internet, a população tem cada vez mais substituído os conteúdos da TV aberta e fechada, para desfrutar dos inúmeros benefícios proporcionados pelo acesso ao *streaming* de vídeo. Dentre eles, está a facilidade ao acesso a filmes e séries em qualquer lugar, já que estes serviços possuem um custo acessível e proporcionam praticidade na hora de selecionar um conteúdo cinematográfico ou audiovisual para assistir, cita Lima (2022).

No período de isolamento social gerado pela Pandemia Covid-19, a falta de afazeres incentivou o aumento do consumo das plataformas de *streaming*, juntamente ao consumo de conteúdo, se tornando um hábito nesse período. Mesmo após pandemia, o consumo de conteúdos em plataformas de *streaming* não parou. No ano de 2023, as plataformas de *streaming* mais utilizadas por Brasileiros são: a *Netflix*, *Globoplay*, *Disney+*, *Star+*, *Amazon Prime Video*, *HBO Max*, *Apple TV+* e *Paramount+*.

***STREAMING* E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

A tecnologia conhecida como *streaming* impactou e reinventou o modo como se assiste conteúdos audiovisuais, transformando o modelo comum utilizado para assistir filmes e séries, proporcionando a essa nova tecnologia um grande impacto no comportamento dos consumidores. Fernandes (2021) demonstra dados que o *streaming* remodelou a maneira com que se relacionam as pessoas. Há consumidores que utilizam suas séries e filmes favoritos para medir compatibilidade com possíveis parceiros amorosos, já outros consideram que, compartilhar a senha do serviço de *streaming* é um grande passo para o relacionamento.

Comportamento do consumidor

Kotler (2018) menciona que o comportamento do consumidor é o estudo que faz a análise sobre como os indivíduos, grupos ou organizações compram, selecionam, utilizam e descartam bens



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

e serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O profissional de marketing deve conhecer muito bem o comportamento de compra de seus consumidores, tanto na teoria quanto na prática. Fatores que influenciam o comportamento de compras dos consumidores são os culturais, sociais e pessoais. Entre eles o que mais exerce influência na decisão de compra, é o fator cultural.

Pimenta (2017) disserta sobre as diferenças entre os fatores culturais, sociais e pessoais, e quais são os aspectos que mais influenciam os consumidores no momento de efetuar uma compra. A vivência social torna a população seres influenciáveis de diversos modos, seja fazendo parte de um grupo, religião, classe social ou região. Portanto, um comportamento que um indivíduo tem em um determinado grupo, regido por crenças, classe econômica e tradição, leva aqueles que se identificam com aquelas práticas, a executá-las também, esse é o fator conhecido como cultural. O próximo fator, se enquadra dentro do cultural, sendo o fator social. Esse se refere aos grupos em que cada cidadão se relaciona, como sua família, papéis e posições sociais, e exercem um grau diferente de influência em cada pessoa. O grupo em que o indivíduo possui mais convívio, normalmente é o mais persuasivo em relação a seus costumes como consumidor. Já o fator pessoal está diretamente ligado a personalidade, profissão, estado financeiro e a faixa etária do próprio indivíduo, sendo um fator particular de cada cidadão, logo, não deixa de ser um aspecto de grande influência na decisão final de consumo.

O cenário atual do mercado de *Streamings*

Conforme já mencionado, se antes o serviço ruim e velocidade da internet eram intempéries ao desenvolvimento efetivo e qualificado da transmissão vídeos *online*, com a evolução desses fatores foi possibilitado que, tanto os pioneiros, quanto os derivados que surgiram ao longo do tempo, ganhassem cada vez mais espaço e se estabelecessem no mercado.

Para falar do cenário atual do serviço, é imprescindível remeter um pouco ao acontecimento recente da Pandemia Covid-19. Segundo Krumholz (2022), o crescimento de destaque que os serviços de *streaming* tiveram após a iniciação do período pandêmico que o mundo enfrentou, sendo o número de referência um aumento na margem de 66% mundialmente e, no Brasil, 50% a mais das pessoas que navegavam pela internet procuraram serviços de transmissão de vídeo.

Inclusive, de início esse crescimento foi tão expressivo que a grande provedora de vídeos, *Netflix*, precisou diminuir a qualidade de seus vídeos, retirando a qualidade HD do catálogo para que seus servidores conseguissem suprir toda a demanda recorrente.

Atualmente contamos com várias plataformas de hospedagem de vídeos, e que atendem diferentes segmentos e públicos. Por exemplo, o *YouTube*, que conta com vários vídeos, tanto amadores quanto produções profissionais, produzidos pelos próprios usuários, onde é encontrado desde tutoriais de assuntos diversos, a clipes de músicas, e filmes.

A partir da *Netflix*, que até antes da Pandemia concentrava boa parte dos filmes e séries, conforme Garrett (2018), após esse período surgiram vários semelhantes que detêm autoria e



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

produções próprias e que antes utilizavam a plataforma de terceiros para hospedar seus títulos. É o caso da *Disney+* que, inclusive, faz alguns lançamentos exclusivos para seu serviço de streaming, e que engajam e tem total relevância com seus filmes de cinema, conforme Spadoni (2020).

Outro grande nome da indústria online é o *Hulu*, cujo catálogo é composto por várias séries americanas, japonesas, coreanas, autorias próprias, nesse quesito, é semelhante ao serviço da *Netflix*, oferecendo vídeos pela modalidade *on demand* e alguns canais ao vivo. No entanto, está disponível em apenas alguns países, não incluso o Brasil, conforme Loubak (2021).

Há também plataformas nacionais com peso de forte concorrência local competindo no mercado contra grandes plataformas internacionais, diz Zanfolin (2022). É o caso da *Globo Play*, do qual o acervo é voltado para filmes nacionais, novelas e *reality shows*, embora também tenha filmes e séries americanas, sendo mais apreciado pelos brasileiros que assistem a TV aberta, conforme Rodrigo (2023).

Os serviços de *streaming* já estão tão diversificados que há, inclusive, ofertas bem nichadas. É o caso, por exemplo, da *Crunchyroll*. Uma plataforma exclusiva para quem gosta da modalidade de animes e dramas asiáticos, ou a *Darkflix*, com títulos específicos para quem gosta do gênero horror, conforme indica Seabra (2023).

Está sendo utilizado no meio comercial, para realizar vendas, por meio da modalidade *live* vídeo, ou *on demand*. Alguns números expressivos que ilustram o quadro de ascendência são, conforme a Vogel (2023), 68% das maiores marcas utilizaram dos vídeos para realizar suas campanhas de publicidade e propaganda em 2022. Trazendo mais alguns números, Souza (2021), comenta que o mercado de *streaming* de vídeo, em pesquisa feita pelo ViaNews, poderia atingir o volume de movimentação de 5,5 bilhões de dólares até o final de 2021. Souza (2021) cita ainda que em outra pesquisa, é informado que o Brasil é o segundo país do mundo que consome maior quantidade de filmes e séries pela internet, indicando alto potencial de crescimento para o setor.

Na modalidade *live* vídeo, está concretizado que a possibilidade de vendas é grandiosa, por meio de *live shopping*. Dois exemplos que comprovam são, o lançamento ao vivo da marca *wepink*, de Virgínia Fonseca, que durou 13 horas e teve faturamento bruto em vendas de 22 milhões de reais, conforme aponta Miato (2023). Também é válido citar Austin Li Jiaqi, que em uma *live* de 12 horas realizou 1,7 bilhões de dólares em faturamento vendendo produtos cosméticos, conforme Tan (2021).

Qualidade e serviço de *Streamings*

O conceito de qualidade para serviços de *streaming*, está amplamente ligada com a resolução da imagem, com a frequência em que a imagem se mantém estável ao longo da reprodução, a velocidade de carregamento dos sites e aplicativos, além da nitidez do som, tanto instrumental quanto vocálico.

Conforme Menon (2021), atualmente quem ocupa o primeiro lugar com maior eficácia nesses quesitos é plataforma *Netflix*, tanto em questão de preço quanto na estabilidade de qualidade. Seguida pela *Disney+* e *Apple TV+*, em segundo e terceiro lugar, respectivamente.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

Como os brasileiros preferem consumir os serviços de *streaming* e quais plataformas são mais relevantes

A quantidade de habitantes que vivem no Brasil relatada pelo Censo 2022 e apontada por Bolzani, Martins e Muraro (2023) é de aproximadamente 203 milhões de pessoas e conforme Ingizza (2020), 43% dos brasileiros atualmente possuem o hábito diário de consumo a serviços de *streamings*. Este fato é ainda mais concentrado para o público jovem, entre 16 e 35 anos. As pessoas no Brasil com idade mais avançada tendem a preferir, ainda, serviços por TV a cabo e/ou aberta.

Quanto à forma como os consumidores preferem consumir os serviços, em pesquisa feita pela Nielsen conjuntamente com a Toluna, que entrevistou 1.260 pessoas das classes A, B e C, a primeira forma mais escolhida é utilizando TV *Smart*, na pesquisa isso representou 76,6%, e 64,8% optam pelo celular como segunda opção.

Um fato interessante, é que durante a Pandemia 86% dos brasileiros assistiam aos conteúdos de *streaming* pelos celulares, das nove horas da manhã até as três horas da tarde, o mesmo horário de pico da movimentação de rede do *e-commerce* em compras, conforme pesquisa.

No que tange a quais marcas produtoras de conteúdo são mais vistas pelos brasileiros, os dois mais disputados foram o *YouTube* com 89,4% e a *Netflix* (86,6%), seguidos pela *Amazon Prime* (40,2%), *Globo Play* (25,5%), *Instagram TV* (18,8%), *Telecine Play* (18,6%), *HBO Go* (14,3%) e *Google Play* (12,3%). As demais não foram citadas, pois ficaram com preferência de exibição abaixo de 10%.

Ainda seguindo esta linha de raciocínio de preferências dos brasileiros, os entrevistados mencionados anteriormente afirmaram que preferem consumir serviços de *streaming* em plataformas que se assemelham a forma como a *Netflix* entrega conteúdo para seus consumidores. Esta preferência representa a força de 73,5%.

Perspectivas da globalização do *streaming*

Conforme apresentado, a evolução do *streaming* sempre esteve muito atrelada a evolução da própria internet, pois a velocidade de transmissão de dados está diretamente ligada com a qualidade do conteúdo exibido, seja no que tange a imagem ou áudio.

Seguindo por esse caminho, assim como o Brasil teve sua internet desenvolvida e, a partir disso, as grandes marcas terem feito testes e entrado no mercado brasileiro, se incluirmos no escopo o mundo inteiro, há países emergentes cuja internet ainda não está tão avançada quanto a do Brasil, ou de países desenvolvidos.

Esses países que possuíam atraso, e que estão começando a desenvolver o setor de internet, seja por entrada de empresas privadas ou por incentivos do governo, podem se mostrar uma oportunidade de negócios, tanto para empresas já consolidadas, como para empresas que estejam buscando se inserir neste mercado. É o que pode ser observado em países como a Nigéria e a Indonésia, conforme Wanderley (2023), que possuem marcas originárias, como a iROKOTv e a Viu,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

além da *Netflix* que se introduziu e está dedicando esforços e realizando parcerias com produtores de conteúdo da Índia. Além desses três países, para aqueles que pretendem ser atuantes no ramo de *streaming*, vale a pena manter a atenção em constante vigilância aos países emergentes, pois conforme se desenvolvem, podem se mostrar grandes oportunidades.

Apesar do mercado favorável a expansão da oferta dos serviços de *streaming*, Spadoni (2023) ressalta que esta abertura está levando as plataformas ao aumento de preço para acesso aos seus conteúdos. Dentre as práticas que estão sendo adotadas, além do aumento de preços, plataformas vem adotando nos planos mais acessíveis a inserção de publicidade patrocinada durante a experiência de se assistir filmes e séries. Ainda nesta questão, empresas vem apostando em diferentes estratégias, dada a ampliação da concorrência de serviços, objetivando a fidelização de seus clientes de modo a evitar possíveis resultados financeiros negativos.

Este cenário de “guerra de preços” entre as diferentes plataformas, acaba acirrando ainda mais a disputa do cenário das fornecedoras de conteúdo, fazendo com que os usuários repensem suas escolhas, alternando de operadoras de serviço, buscando as melhores alternativas de acordo com suas visões de custo-benefício.

MÉTODO

O presente artigo, segundo Prodanov e Freitas (2013) caracteriza-se do ponto de vista de sua natureza como pesquisa básica, já que objetiva gerar conhecimentos para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Do ponto de vista dos objetivos é uma pesquisa exploratória, pautada em levantamento bibliográfico, pois busca proporcionar mais informações sobre o assunto, apresentando definição e delineamento e descritiva pois foram registrados e descrito os fatos observados sem a interferência do pesquisador.

Prodanov e Freitas (2013) citam que a pesquisa bibliográfica se utiliza das contribuições de vários autores sobre o tema de estudo. Na abordagem do problema, que se refere à identificação do cenário da tecnologia de informação no sistema bancário nacional e quais soluções inovativas que são tendência de investimento nos bancos brasileiros, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois a pesquisa tem o ambiente como fonte dos dados, não requerendo métodos e técnicas estatísticas. O processo e seus significados são os focos de abordagem.

CONSIDERAÇÕES

O primórdio da tecnologia de *streaming* tem sua origem no distante ano 1920, quando um sistema de transmissão e distribuição de sinais utilizando-se de linhas elétricas por meio de cabos condutores, fornecia música aos ouvintes sem o uso de rádio. A tecnologia para oferta de conteúdo audiovisual como conhecemos atualmente tem seu alicerce com o crescimento da internet e teve sua primeira transmissão em 1995 em um jogo de beisebol.

Nos anos 2000 começaram a surgir os serviços de transmissão de filmes e séries como conhecemos hoje, com a Apple em 2005 oferecendo um catálogo pela plataforma *iTunes*, mas,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

sendo o *Youtube*, originado em 2006, o grande impulsionador do acesso à internet para consumo de conteúdo audiovisual. No ano seguinte, em 2007 a *Netflix* começou suas atividades de transmissão de conteúdo *online*, originalmente limitado aos Estados Unidos, para então posteriormente se tornar uma plataforma de *streaming* mundial.

No Brasil, o processo evolutivo da capacidade e velocidade de conexão de internet, aliado à democratização do acesso, principalmente com o crescente número de *smartphones* com capacidade de acesso às diferentes plataformas auxiliou no sucesso do consumo deste tipo de tecnologia de *streamings* para consumo de filmes e séries. Destaca-se o período da Pandemia Covid-19 como fator que colaborou ainda mais para o consumo deste tipo de serviço, já que, dado o isolamento social, as pessoas não puderam mais se deslocar aos cinemas e o conteúdo ofertado pelas emissoras de TV tradicionais já não atendiam mais as necessidades dos consumidores. No período pandêmico, o crescimento de assinantes às plataformas de streaming de filmes e séries ficou na margem de 66% enquanto no Brasil ocorreu um acréscimo de 50% de usuários.

Com o crescimento da base de assinantes no mundo, diversas empresas passaram a ofertar conteúdos de *streaming*, seja em formatos proprietários como *Disney*, *HBO*, dentre outros, assim como empresas que buscaram ofertar conteúdos exclusivos para nichos específicos, como animes e conteúdos temáticos específicos. Essa crescente concorrência vem obrigando as empresas fornecedoras de serviços a repensarem suas estratégias na busca de, primordialmente, a manutenção da sua base de clientes, assim como na atratividade de novos consumidores.

Estratégias que busquem proporcionar a melhor relação custo-benefício vem sendo tomadas por estas empresas, sendo diferentes as estratégias adotadas por cada uma delas. Quesitos como preço, qualidade, variedade e quantidade do acervo, assim como qualidade e estabilidade de transmissão fazem a diferença na hora de se escolher um serviço de *streaming*. Algumas empresas buscam ofertar diferentes planos, inclusive utilizando-se de propagandas publicitárias durante as transmissões, para poderem ofertar um preço atrativo aos consumidores que busca o menor preço possível.

No Brasil atualmente, 43% dos brasileiros possuem o hábito de consumo a serviços de streaming, tendo como público primordial jovens entre 16 e 35 anos de idade. A acessibilidade a dispositivos com acesso a internet como televisores com a tecnologia *smart*, além da popularização dos *smartphones* vinculados a planos com acesso à internet tem colaborado com o crescimento e acessibilidade a serviços de *streaming*. Essa situação atualmente afeta diretamente os meios audiovisuais tradicionais como a televisão e o cinema.

O *Youtube*, enquanto serviço aberto, com 89,4% de uso pelos consumidores de *streaming* é o mais utilizado pelos brasileiros, seguido da *Netflix*, com 86,6% como serviço pago. Inclusive nesta perspectiva os consumidores brasileiros são tão afeiçoados a plataforma *Netflix* que a forma como a plataforma é estruturada é preferência por parte de 73,5% da população, perante outros serviços de filmes e séries.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

Como análise de perspectiva do cenário de *streamings*, ressalta-se a necessidade de planejamento estratégico por parte das empresas fornecedoras de serviços, já que, dada a quantidade de serviços disponíveis e de novos entrantes, é necessário o desenvolvimento de constantes práticas objetivando a qualidade dos serviços prestados para a manutenção da relação custo-benefício para os usuários consumidores. A ampliação global do acesso à internet também dá a possibilidade a estas empresas de buscarem novos consumidores em países com acessibilidade ainda dificultada, pois, existe a demanda mundial na oferta deste tipo de serviço de filmes e séries para consumo doméstico.

Os cenários apresentados nos levam a concluir que os usuários estão cada vez mais exigentes com os serviços prestados pelas operadoras de *streaming* e que dada a constante entrada de novos serviços faz com que a dificuldade de manutenção da base de clientes, aliada as possibilidades existentes, faça com que os consumidores estejam sempre repensando suas escolhas, alternando entre os serviços disponíveis de acordo com suas visões de custo-benefício.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Cristian. Você sabe como funciona o streaming de vídeo e áudio? **K2ponto**, out. 2020. Disponível em: <https://k2ponto.com.br/blog/voce-sabe-como-funciona-o-streaming-de-video-e-audio/>. Acesso em: 27 maio 2023.

ARCOVERDE, Daniel. Plataformas de streaming: quais são as melhores disponíveis no Brasil. **Netshow**, dez. 2022a. Disponível em: <https://netshow.me/blog/plataformas-de-streaming>. Acesso em: 02 jun. 2023.

ARCOVERDE, Daniel. Serviços de Streaming: Como funcionam e quais os principais tipos? **Netshow**, maio 2022b. Disponível em: <https://netshow.me/blog/servico-de-streaming-video-online>. Acesso em: 27 mai. 2023.

BOLZANI, Isabela; MARTINS, Raphael; MURARO, Cauê. Censo 2022: Brasil tem 203 milhões de habitantes, 4,7 milhões a menos que estimativa do IBGE. **G1**, jun. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/centro/noticia/2023/06/28/centro-2022-brasil-tem-203-milhoes-de-habitantes-47-milhoes-a-menos-que-estimativa-do-ibge.ghtml>. Acesso em: 08 jul. 2023.

BRUNO. **Quando e como o streaming surgiu?** Out. 2021. Disponível em: <https://www.ole.tv.br/post/quandoeocomoostreamingsurgiu#:~:text=Uma%20das%20primeiras%20manifestações%20como.transmitido%20ao%20vivo%20pela%20internet>. Acesso em: 23 abr. 2023.

CELSO, Igor. Streaming: entenda o surgimento e o impacto da ferramenta na indústria dos games. **Esporte news mundo**, jun. 2021. Disponível em: <https://esportenewsmundo.com.br/streaming-entenda-o-surgimento-e-o-impacto-da-ferramenta-na-industria-dos-games/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

COUTINHO, Mariana. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. **Tech Tudo**, maio 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/google/amp/noticias/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.ghtml>. Acesso em: 04 maio 2023.

DALL'ARA, João. Crescimento do streaming modifica o consumo de produções audiovisuais. **Journal USP**, abr. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/crescimento-do-streaming-modifica-o-consumo-de-producoes-audiovisuais/>. Acesso em: 29 abr. 2023.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

ESHIMA, Larissa. Conheça a incrível história do streaming. **Watchbr**, jul. 2022. Disponível em: <https://watchbr.com.br/blog/conheca-a-incrivel-historia-do-streaming/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

FERNANDES, Jacqueline. A influência dos streamings no comportamento do usuário. **Benetton comunicação**, mar. 2021. Disponível em: <https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/a-influencia-dos-streamings-no-comportamento-do-usuario-1564/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

GAMA, Laisa. Crescimento que não para mais: o que há por trás do sucesso das plataformas de streaming?. **Agenda Arte Cultura**, jan. 2021. Disponível em: <https://www.agendartecultura.com.br/principais/crescimento-nao-ha-tras-sucesso-plataformas-streaming/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

GARRETT, Filipe. Da película ao streaming: relembre a evolução das plataformas de vídeo. **Tech Tudo**, ago. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/da-pelicula-ao-streaming-relembre-a-evolucao-das-plataformas-de-video.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2023.

GERSTEN, Jennifer. History of Muzak: Where Did All The Elevator Music Go? **WQXR**, abr. 2017. Disponível em: <https://www.wqxr.org/story/history-muzak-where-did-all-elevator-music-go/>. Acesso em: 27 maio 2023.

INGIZZA, Carolina. É o fim da TV? Streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros. **Exame**, set. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2018.

KRUMHOLZ, Lara. A expansão do streaming e da indústria do entretenimento em meio a pandemia. **Canal Tech**, maio 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/colunas/a-expansao-do-streaming-e-da-industria-do-entretenimento-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 01 maio 2023.

LIMA, Fabiana. O que é streaming? entenda como funciona e para que serve. **Remessa Online**, fev. 2022. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-streaming/#:~:text=O%20streaming%20n%C3%A3o%20tem%20um.inferior%20ao%20padr%C3%A3o%20do%20r%C3%A1dio>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LOUBAK, Luiza. Hulu: catálogo e preços do serviço de streaming. **Tech Tudo**, set. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/hulu-catalogo-e-precos-do-servico-de-streaming.ghtml>. Acesso em: 04 jun. 2023.

MENON, Isabella. Netflix é o serviço de streaming que entrega melhor qualidade de imagem. **UOL**, mar. 2021. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/2021/03/netflix-e-o-servico-de-streaming-que-entrega-melhor-qualidade-de-imagem.shtml>. Acesso em: 05 jun. 2023.

MIATO, Bruna. Como Virgínia fatura R\$ 22 milhões em 13h com vendas. **Gazeta Web**, abr. 2023. Disponível em: <https://www.gazetaweb.com/noticias/diversao-variedades/tv-e-celebridades/como-virginia-fatura-r-22-milhoes-em-13-h-com-venda-de-cosmeticos/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

NIZER, Taylon. Top 13 Melhores Serviços de Streaming em 2023 (Pagos e Gratuitos). **Mybest**, fev. 2023. Disponível em: <https://mybest-brazil.com.br/20681>. Acesso em: 01 mai. 2023.

PIMENTA, Luciana. **Comportamento do consumidor**: a influência do marketing social na decisão de compra. [S. l.]: Blog Risu, 2017. Disponível em: <https://blog.risu.com.br/comportamento-do-consumidor-e-marketing-social/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

PÓSS, Karoline. **A revolução dos serviços de streaming**. [S. l.]: Cinema 10, 2020. Disponível em: <https://cinema10.com.br/materias/a-revolucao-dos-servicos-de-streaming>. Acesso em: 01 maio 2023.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

SERVIÇOS DE *STREAMING*: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS
Arthur Freitas Oliveira, Priscilla Mendonça Pinheiro, Júlio Afonso Alves Dutra

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGO, Matheus. O que tem no catálogo do Globoplay? Saiba o que assistir. **Jovem Nerd**, mar. 2023. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/o-que-tem-no-globoplay-catalogo/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

SALGADO, Eduardo. Como a revolução do streaming mudou as TVs e Hollywood. **Exame**, mar. 2019. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/como-a-revolucao-do-streaming-mudou-os-negocios-das-tvs/amp/>. Acesso em: 04 maio 2023.

SCHOULTZ, Alli. How have streaming services changed the way we consume media?. **Allis92**, abr. 2021. Disponível em: <https://allis921.medium.com/how-have-streaming-services-changed-the-way-we-consume-media-f660a0907ed7>. Acesso em: 04 maio 2023.

SEABRA, Bianca. Descubra 16 plataformas de streaming desconhecidas. **Tech Tudo**, fev. 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/260399-descubra-16-plataformas-streaming-desconhecidas.htm>. Acesso em: 04 jun. 2023.

SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**, mar. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

SOUZA, Diego. Streaming no Brasil: uma análise sobre o crescimento das plataformas em 2021. **Papelpop**, dez. 2021. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2021/12/streaming-no-brasil-uma-analise-sobre-o-crescimento-das-plataformas-em-2021/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

SPADONI, Pedro Borges. O streaming está cada vez mais caro, mas existe um plano por trás disso. **Olhar digital**, ago. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/08/16/cinema-e-streaming/o-streaming-esta-cada-vez-mais-carro-mas-existe-um-plano-por-tras-disso/>. Acesso em: 09 set. 2023.

SPADONI, Pedro. De Mandalorian a Mulan: quais produções vão ser conteúdo exclusivo do Disney+. **Showmetech**, out. 2020. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/qual-o-conteudo-exclusivo-do-disney-plus/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

TAN, Huileng. China's Lipstick King sold an astonishing \$1.7 billion in goods in 12 hours — and that was just in a promotion for the country's biggest shopping day. **Businessinsider**, out. 2021. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/china-lipstick-king-sold-17-billion-stuff-in-12-hours-2021-10>. Acesso em: 04 jun. 2023.

VOGEL, Melissa. Inside VIDEO 2023 (KANTAR IBOPE MEDIA). **Kantaribopemedia**, mar. 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

WANDERLEY, Pedro. **Mercados emergentes**: a mina de ouro não explorada do streamig. [S. l.]: facilitapay, 23. Disponível em: <https://facilitapay.com/blog/pt/mercados-emergentes-a-mina-de-ouro-nao-explorada-do-streaming/>. Acesso em: 09 set. 2023.

XIMENES, Larissa. O que é streaming? **Hardware**, ago. 2021. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/artigos/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

ZANFOLIN, Thainá. Alto consumo de streaming de vídeos indica futuro promissor do formato. **Consumidor moderno**, fev. 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/02/16/consumo-streaming-futuro/>. Acesso em: 29 abr. 2023.