

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Rodrigo Gonçalves Fernandes

**IMPACTOS SOCIAIS DO CONSUMO DE PRODUTOS EM FORMATO DIGITAL VIA  
STREAMING**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).  
Orientador: Prof. João Alcântara de Freitas.

Juiz de Fora  
2016

# IMPACTOS SOCIAIS DO CONSUMO DE PRODUTOS EM FORMATO DIGITAL VIA STREAMING

## SOCIAL IMPACTS OF CONSUMPTION OF PRODUCTS IN DIGITAL FORMAT VIA STREAMING

Rodrigo Gonçalves Fernandes<sup>1</sup>

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo explorar os impactos sociais do avanço do serviço streaming de vídeo e música. Conjeturando que esse serviço provocou mudanças na maneira em que as pessoas consomem tais produtos culturais, e notadamente a maneira que se relacionam. O presente artigo debruça-se, principalmente, no caso da Netflix, a empresa em maior ascensão no mercado, que ao utilizar o serviço de streaming revolucionou o consumo de produtos audiovisuais; Nesse sentido, cabe tentar compreender os impactos que tal serviço gerou ao disponibilizar o acesso aos conteúdos em diversos aparelhos, a customização dos horários da programação de acordo com o nosso tempo e a um valor bem mais acessível que a TV por assinatura, por exemplo. Seguindo para o consumo da música que vem mudando desde o surgimento do mp3 e do compartilhamento online, alterando a forma dos ouvintes se relacionarem. O streaming gerou benefícios para os produtores e os consumidores, tornando-se uma alternativa a mídia física.

**PALAVRAS-CHAVES:** Consumo. Serviço de streaming. Formato digital.

### ABSTRACT

This study aimed to explore the social impacts of the advance of video and music streaming service. Conjecturing that this service has caused changes in the way people consume these cultural products, and especially the way they relate. This article focuses mainly in the case of Netflix, the company greater rise in the market, using the streaming service has revolutionized the consumption of audiovisual products; In this sense, it is worth trying to understand the impacts that this service generated by providing access to content on multiple devices, customization of programming schedules according to our time and to a much more affordable price than cable TV, for example. Following to the consumption of music that has changed since the emergence of MP3 and online sharing, changing the way the listeners relate. The stream generated benefits for producers and consumers, making it an alternative to physical media.

**KEYWORDS:** Consumption. Streaming service. Digital format.

## 1. INTRODUÇÃO

A internet tornou-se fundamental para o cotidiano, mudou a maneira das pessoas se relacionarem e a forma das empresas atuarem. Trouxe novas possibilidades para os consumidores, sendo possível, inclusive, comprar sem sair de casa.

A rede de computadores disponibilizou o consumo de produtos culturais – filmes, livros, músicas, jogos etc. – sem que houvesse um suporte físico. O que na sociedade de consumo gerou mudança nas relações sociais entre os consumidores, na relação entre o consumidor e a empresa e também com o produto. De acordo com Hermann (2012), estamos em uma época em que adquirir produtos não necessariamente significa ter contato físico com objeto, a relação de se ter um produto está relacionada ao acesso que o consumidor tem a ele.

Para a autora citada acima, o consumo possui um papel fundamental no processo de socialização, pois através dele que as pessoas se inserem em contextos sociais, inclusive, atribuindo um valor diferente aos objetos adquiridos.

---

<sup>1</sup> Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: rodrigogf\_jf@hotmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Prof. João Alcântara de Freitas.

McCracken (2007) descreve que os bens têm um significado além do comercial, ele possui uma essência absorvida do mundo culturalmente constituído. De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo e transferido para um bem. Os consumidores, por sua vez, absorvem esse significado no momento que consomem tais produtos.

No ambiente do consumo, os mercados de filmes, séries e músicas, é aonde vem ocorrendo mais mudanças em relação ao consumo. E, essas produções culturais acabam por criar vínculos entre as pessoas em torno de um interesse. Nesse sentido, a internet tem atribuição importante porque facilita a comunicação entre as pessoas e o que elas consomem.

Nas redes sociais, os usuários mostram o que estão consumindo; nesse sentido, sugere-se que tais produtos culturais contribuem na construção da identidade desses indivíduos, além de posicioná-los em grupos nas redes sociais.

Hermann (2012) aponta que a internet é um canal de comunicação entre os indivíduos e seus produtos, que por sua vez os grupos sociais ganham novas maneiras de se relacionarem e interagirem. Por exemplo, em redes sociais, como o facebook, os usuários exibem aos demais grupos o que estão fazendo e consumindo.

A autora cita que o acesso à rede propicia a inclusão social de diferentes camadas da população, com que gradualmente vai tendo contato aos recursos da internet, seja em computadores ou celulares. Segundo Hermann (2012), a inclusão em grupos sociais e a comunicação estimulam as pessoas ao consumo.

O formato digital facilita o acesso e a compra, conforme uma grande disponibilidade de aparelhos e melhor alcance da internet. Esse formato tem facilidade de armazenamento e transporte, traz mobilidade no sentido de poder compartilhar com as outras pessoas.

## **2. METODOLOGIA**

O presente trabalho pretende apontar os impactos sociais da ascensão dos serviços de streaming de vídeo e música. Supõe-se que essa categoria de serviços possa desencadear mudanças significativas não só na maneira com a qual consumimos tais produtos, mas, sobretudo, na maneira que nos relacionamos. Nesse sentido, é fundamental tentar compreender como, o que alguns autores chamam a “morte da mídia física” afeta a nossa relação com o consumo.

Busca-se articular dois pontos: 1), o consumo de produtos audiovisuais, apresentando o caso da líder de mercado, Netflix, que ao utilizar o serviço de streaming reinventou e expandiu a empresa; e, 2) o consumo de músicas; que tem passado por uma revolução, desde a ascensão do mp3. A forma que as pessoas estão se relacionando com seus pares e com o artista tem se mostrado muito diferente de quando as mídias físicas eram os únicos suportes para a audição de gravações musicais. Cabe mencionar que os serviços de streaming se mostram como uma alternativa interessante para que os artistas voltem a receber pelo seu trabalho.

A presente pesquisa toma como ponto de partida um levantamento bibliográfico acerca do consumo de produções culturais, por meio de plataformas digitais. Destaque especial para os trabalhos de Hermann (2012), que tinha como o intuito analisar as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho, abordando a Netflix e a desmaterialização dos produtos; e o de Castro (2005), que examina as transformações do consumo da música digital.

A análise que se constrói a partir desses exemplos é ainda incipiente, mas são apontamentos relevantes para uma transformação que se mostra perene.

## **3. NETFLIX: CONSUMO DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS VIA STREAMING**

A internet trouxe mudanças no consumo de produtos audiovisuais: a popularização da banda larga, a redução de custo de produção de alta qualidade e o serviço de streaming, que realiza a transmissão rápida sem a necessidade de o usuário armazenar os dados em seu computador. Como o portal de compartilhamento de

vídeo o Youtube. Ao contrário do download que abre a possibilidade de uma cópia ilegal, o streaming protege os direitos autorais dos conteúdos.

A Netflix, sendo hoje a empresa nesse nicho com maior visibilidade, ao utilizar essa tecnologia revolucionou o mercado de filmes e séries. Criada por Reed Hastings e Marc Randolph, em agosto de 1997, na cidade de Scotts Valley no Vale do Silício, começa a operar oficialmente em abril de 1998 oferecendo o aluguel de filmes. A ideia de Reed Hastings de remodelar a empresa surgiu quando era novo no mercado, depois que descobriu que teria de desembolsar 40 dólares para pagar a multa de atraso na devolução de um filme de uma locadora de outra cidade.

E quanto mais a empresa de locação crescia, solicitava aumentar o número de funcionários para ampliar a área de alcance, mais dinheiro perdia. Então em 1999 adotou o sistema de assinaturas com alugueis ilimitados após receber o incentivo de um grupo de investidores. O sistema implantado funcionava da seguinte maneira: o cliente escolhia no site da empresa de 1 a 8 filmes por vez, de acordo com o plano escolhido. Os filmes eram enviados ao usuário por meio de um serviço de entrega e depois de assistidos eram recolhidos. O sucesso foi iminente, principalmente, porque, ao contrário dos concorrentes, não limitava o tempo que o usuário poderia ficar com os filmes. Além disso, a Netflix oferecia documentários, animações japonesas e filmes independentes, produções que raramente interessavam às grandes redes. O crescimento e sucesso foram tanto que, em 2005, a Netflix possuía mais de 35.000 filmes em seu acervo. Eram enviados por meio do serviço de entregas em média um milhão de DVDs por dia e possuía mais de quatro milhões de assinantes, o que começava a incomodar as tradicionais companhias do segmento.

Outro fator de sucesso da Netflix é que, em seu site, o cliente além de acessar a ficha técnica e resenha de cada filme, também podia classificá-lo através de notas e montar uma lista de favoritos;

Em 2007, a empresa introduziu o serviço de streaming, como a proposta de reinventar a empresa e o comércio. Em apenas seis meses, cerca de 10 milhões de filmes e seriados foram assistidos por seus assinantes via computador. A partir do final de 2009, o acervo de filmes e séries começou a ser assistido pela TV, através de receptores semelhantes a da TV a cabo ou consoles de videogame da Sony, Microsoft e Nintendo. Pouco tempo depois, tal serviço foi disponibilizado para celulares e tablets.

A Netflix decidiu, então, descontinuar o serviço de locação de mídia física, pois os custos da logística estavam elevados. A partir de 2011, a companhia estendeu o seu serviço para a América Latina e, nos anos seguintes para a Europa e outros países. Desde a implantação do streaming, a principal empresa do mercado, a Blockbuster, tem levado prejuízos enormes e teve que se reinventar para não desaparecer. Atualmente, a Netflix investe em produções próprias, séries como *House of Cards* e *Orange is the New Black*, que fazem grande sucesso. Além disso, disponibilizam e divulgam diferentes canais tradicionais de televisão. Em outubro 2015, lançou *Beasts of No Nation*, seu primeiro filme original. Para 2016,<sup>2</sup> promete o investimento de cinco bilhões de dólares em conteúdo próprio e, no primeiro bimestre de 2016<sup>3</sup> registraram 75 milhões de assinantes.

O serviço da Netflix conquistou seu espaço no mercado e de acordo com Hermann (2012) apresenta uma quebra de padrões culturais na forma de consumir filmes e seriados.

A autora relata que como produto, os filmes estão ganhando novas vitrines. Se antes, eram exibidos apenas nos cinemas; hoje, passaram a possuir novas posições no cenário do consumo, devido ao aumento das plataformas disponíveis, no qual desencadeou a necessidade de um olhar atento a quem consome os produtos.

Os mercados de nicho contem geralmente uma pequena parcela de consumidores, onde possui um público com necessidades e hábitos específicos. Hermann (2012) aborda que o uso desse mercado é posto no espaço de escolhas. No qual é possível à segmentação dos produtos por perfis pessoais, passando da produção em massa para um planejamento direcionado para cada consumidor. Resultando no foco das campanhas publicitárias e retorno financeiro para a indústria. A autora também nota que o mercado de nicho está favorável a adequar produtos a grupos sociais diversos, que separar o consumidor por gênero, idade e classe social não é mais suficiente, pois cada pessoa tem gostos diferentes e pertencem simultaneamente a grupos diferentes.

---

<sup>2</sup><<http://www.b9.com.br/59372/entretenimento/netflix-cresce-e-promete-investir-5-bilhoes-de-dolares-em-conteudo-original-em-2016/>> Acesso em novembro de 2015.

<sup>3</sup><<http://www.tsf.pt/sociedade/interior/netflix-ja-tem-75-milhoes-de-assinantes-4993478.html>> Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

A Netflix trouxe também uma nova maneira de assistir séries. A empresa disponibiliza uma temporada inteira, sem interferência de publicidade e possibilita que o consumidor assista da maneira que lhe convier. Com o serviço não tem a necessidade de aguardar uma semana ou um dia para ver todos os episódios disponíveis, seus clientes não ficam presos aos horários da programação. Conforme Saccomori (2015, p.62) sugere, “basta seguir assistindo, enquanto houver novos episódios disponibilizados, para o espectador resolver os mistérios narrativos. E isso muda tudo.”

A disponibilidade de assistir em maratona, segundo Saccomori (2015), está trazendo uma nova experiência para os consumidores. A transição de episódios em sequência concede uma experiência diferente ao espectador, uma vez que o hábito de assistir aos conteúdos não fica limitado a apenas um único produto, o usuário fica livre para explorar as outras ofertas disponíveis, impulsionando-o a repetir o processo de maratona mais vezes. Já a possibilidade de pausar, retroceder e parar quando for necessário é algo que não ocorre na experiência da televisão tradicional. De acordo com o autor, o streaming muda a experiência do usuário na medida em que cada um elabora sua própria programação conforme seus gostos pessoais, disponibilidade de tempo e de preferência sobre o dispositivo utilizado.

A disponibilidade de customizar a própria programação de acordo com o gosto e tempo, tendo a opção de escolher qual aparelho utilizar concedeu ao usuário maior liberdade no consumo audiovisual. O modelo de grade fixa e linear que é disposto na televisão habitual tem agora um forte concorrente, ha liberdade concedida pelo serviço streaming.

Saccomori (2015) conta que a internet tornou-se uma alternativa a TV convencional, e vem mudando o cenário atual do consumo de produtos audiovisuais:

O cenário contemporâneo internacional foi transformado pela tecnologia, incentivando a cultura do consumo de conteúdos audiovisuais sem estarem vinculados a um esquema pré-determinado por emissoras de TV, as mesmas que produzem estes conteúdos. Programas publicados na íntegra na internet, em serviços de consumo sob demanda, são uma alternativa a quem perdeu a exibição original e também para quem sequer tentou ver na data e hora da transmissão inédita. (SACCOMORI, 2015, p.66)

As emissoras de TV e produtoras de conteúdo ainda possuem grande influência em relação aos consumidores e ao mercado publicitário, mas já estão se adaptando. Por exemplo, a HBO, uma das líderes de mercado, disponibilizou toda sua programação aos seus assinantes na internet através do seu serviço de streaming a HBO GO.

Barbosa (2014) aponta que há uma mudança de comportamento dos telespectadores devido ao avanço da tecnologia no cenário atual, ao fácil acesso a diversos aparelhos no mercado e a comodidade para acompanhar os conteúdos a qualquer hora.

Barbosa (2014) observa que cada vez mais há uma interligação da televisão com as redes sociais, no qual os telespectadores participam compartilhando e comentando a programação. Saccomori (2015) destaca que o usuário do serviço de streaming não consegue manter-se ciente de todo o conteúdo sozinho. Perante as inúmeras atrações disponíveis ele costuma utilizar as redes sociais, para a criação de listas, wikis e fóruns para discutir seus interesses e delinear sua preferência.

Saccomori (2015) ressalta que o mercado de nicho ao oferecerem diversas opções, faz os usuários não se limitarem a um único gênero, aumentando a chance de buscarem outras produções. Além disso, o compartilhamento online estimula os consumidores a experimentarem novas produções. A autora destaca também que a relação entre espectadores e a obra audiovisual foi transformada pela tecnologia, a disponibilidade de rever quantas vezes quiser a mesma cena ou mesmo episodio gera mais fidelidade, além de aumentar o envolvimento dos espectadores.

Desta forma, o modo de consumo de séries por maratonas, por exemplo, daria origem a outras experiências na sequência, quando terminar aquela maratona inicial que motivou o espectador a ficar sentado em frente ao dispositivo (TV, iPad, etc) assistindo a um determinado produto. Este processo seria repetido mais e mais vezes, já que o hábito de ver conteúdos audiovisuais não fica limitado a apenas um único produto ou nicho, e sim passa a ficar mais abrangente conforme o número de ofertas disponibilizadas. (SACCOMORI, 2015, p.65-66)

O consumo de produtos audiovisuais via internet não é mais popular no Brasil porque esbarra na questão do acesso à banda larga, que ainda tem um custo elevado e instabilidade, como bem destaca Barbosa (2014, p.54): “tem graves oscilações de velocidade, sobretudo em regiões mais remotas do país, comprometendo o hábito de consumir vídeos”.

Barbosa (2014) cita que os serviços de streaming oferecido pelas empresas atenuam a pirataria, já que os custos da assinatura são acessíveis e os produtos tem qualidade tanto narrativa, quanto em aspectos técnicos como imagem em HD e som digital.

Na hora da compra, o consumidor leva em consideração a relação custo-benefício, na pesquisa de Benazzi e Nachamkes (2014) descreve que no comércio virtual a tecnologia permite ter uma informação mais específica do produto, visto que é disponibilizada toda a sua funcionalidade e ficha técnica. Além disso, o consumidor pode decidir uma possível compra através dos testes de um mês grátis, ou pelas as avaliações de outros usuários. O formato digital simplifica e favorece o mecanismo de compra, diferentemente do mercado físico e tradicional.

Benazzi e Nachamkes (2014) realizaram uma pesquisa entrevistando um grupo de pessoas, usuários dos serviços de streaming. O objetivo era analisar a preferência do usuário por assistir filmes online. Os pesquisadores observaram que na tomada de decisão de compra, os entrevistados prezaram pela conveniência e o conforto de ficar em casa e, que o serviço atendeu as suas expectativas além de conseguir manter-se informado sobre os novos conteúdos, tendo um bom custo-benefício.

Os autores expõem que os entrevistados tiveram mais facilidade do que dificuldades ao utilizar o serviço, e avaliaram a ferramenta como mais uma opção de entretenimento. E, da mesma maneira não se torna mais necessário ir a uma locadora para alugar suas séries e filmes preferidos. A maioria dos entrevistados relatou aos pesquisadores que o streaming foi um facilitador do gerenciamento do seu tempo, porque assistiam aos filmes e séries quando fosse mais adequado.

Streaming é uma nova opção que possibilitou uma liberdade ao consumidor, produziu uma mudança na interação do indivíduo com esses produtos culturais. Pois a ser disponibilizados em vários aparelhos e não precisar que o consumidor vá fisicamente a uma loja ou locadora, facilitou o acesso a esse conteúdo.

O streaming é capaz de dar mais autonomia ao usuário uma vez que pode ser usado de acordo com o tempo que este tem disponível. A vinculação das pessoas cada vez mais com as redes sociais, junto à comodidade do formato ofereceu ao indivíduo um melhor compartilhamento e conexão com outros e com os mesmos gostos. As obras cinematográficas não são mais fixas na tela do cinema e nem na televisão, que em conjunto da expansão da internet tornou essas produções mais acessíveis para todos, ampliando os grupos e os vínculos entre as pessoas em volta de um interesse.

#### **4. O CONSUMO DE MÚSICA NO FORMATO DIGITAL**

O modo de consumir música vem se alterando com o tempo. Tendo como um dos principais responsáveis à internet, trazendo benefícios aos consumidores e produtores, tornando o hábito de escutar música mais ágil e prática. Trata-se de um bom exemplo de como os produtos em formato digital podem transformar o costume dos usuários e o mercado.

Castro (2005) retrata que houve importantes modificações socioculturais durante o último século, que geraram novas posturas na cultura de escutar música, houve a industrialização e a urbanização que contribuíram para novas formas de convivência e novos hábitos, devido à reconfiguração tecnológica o ambiente acústico foram remodelados.

A autora desenvolve que a música faz parte da sociedade de consumo, junto do sistema doméstico, os discos de vinil, as fitas cassetes, os walkmans com seus fones de ouvidos e mais tarde os CDs, envolveram os ouvintes em um ambiente sonoro personalizado. A prática de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, seja durante as tarefas de trabalho, de estudar, cozinhar ou dirigir, fez com que ouvir música se tornasse um comportamento emblematicamente contemporâneo.

A internet junto com o produto no formato digital, a disponibilidade de vários aparelhos inclusos com aplicativos cada vez mais fáceis de usar, favorecem a distribuição e o consumo de música.

Castro (2005) descreve que as novas gerações de celulares funcionam como um caminho para concentração das mídias, proporcionado ao usuário ver TV, acessar a internet e ouvir música diretamente da web. Existem também produtoras especializadas na criação e distribuição diretamente para celulares, gerando importantes modificações nos modos de consumo da música. O álbum ou CD deixam de ser o principal formato dos lançamentos comerciais devido à distribuição digital, que ao oferecer o download cresce a demanda de novos grupos de consumidores.

O formato da música em mp3, que foi popularizado pela internet faz, de acordo com Castro (2005), com que os jovens tenham coleções de músicas em mediadas de gigabytes, e com o hábito de compartilhar tornam-se populares o desenvolvimento de aplicativos como Napster, o primeiro programa de compartilhamento de arquivos em rede. A autora apura que, por causa do alcance global da internet, há uma forte segmentação do mercado musical; devido ao destaque dos nichos minoritários de consumo, em vários tipos de redes sociais a música é um elemento forte de integração, sendo o consumo um fundamental marcador social. E, além do prazer estético, o hábito de escutar música funciona como fator de valorização e identificação social.

Se antes os fãs de música se reuniam em fã-clubes, lojas de discos ou através de fanzines, hoje temos também no ciberespaço a presença de grupos afinitários – ou tribos – os mais variados, reunidos em torno de diferentes gêneros e estilos musicais. O compartilhamento de arquivos de música online pode ser visto como uma forma de diálogo entre consumidores ativos, que não ficam apenas passivamente à espera dos lançamentos comerciais, preferindo confeccionar eles próprios suas coletâneas de músicas prediletas. (CASTRO, 2005. p.32)

Castro (2005) também aponta que bandas e artistas que não tem contrato com grandes gravadoras passam a poder distribuir diretamente na rede seu trabalho e, desse modo vários cantores vem criando seus próprios selos, com o propósito de controlar mais diretamente suas carreiras e ter mais contato com seu público. Um efeito da distribuição na web da música digital e a pirataria é de acordo com a autora a flexibilidade desse formato, que facilita a modificação dos dados e a criação de músicas a partir de trechos anteriormente selecionados em conjunto e com o compartilhamento gratuito atrapalha as vendas e os usos dos direitos autorais.

A disponibilidade do download e dos programas que permitem a troca de músicas entre computadores trouxeram alteração no cenário do mercado fonográfico, Barros, Sauerbronn, Costa, Darbilly e Ayrosa (2010) relatam que as grades gravadoras, devido à mudança tecnológica perderam o monopólio da distribuição, gerando alteração entre o relacionamento da indústria e os consumidores. Antes os produtores tinham o poder quase restrito em seu controle e, aos compradores tinham apenas a oportunidade de gostar ou não do produto. Os autores relatam que com o download gratuito e de forma livre, os clientes passaram a ter mais autoridade, ao se recusarem a comprar o CD original e optarem pela transferência de arquivo gratuito se tornou uma força que se opõe a estrutura de mercado.

No artigo supracitado, observa-se que, como consequência do avanço da internet, o consumidor passou a poder realizar sua oposição à forma de comercialização da música. Com o download e streaming, o comprador passou a ter mais poder na escolha do que quer consumir, a ter facilidade de utilização e disponibilidade. Da mesma forma, outra consequência foi à abertura para a entrada de outras empresas de outros setores em especial a da informática, que puderam se associar as gravadoras ou estipular um modelo próprio de mercado como, por exemplo, a Apple que obtém lucros agregados à venda de música, a partir dos seus aplicativos e serviços e, também na venda de seus aparelhos de reprodução de áudio.

O streaming conduziu uma reconfiguração do rádio como é proposta por Paiva, Bezerra e Nicolau (2015) onde o sistema traz uma novidade, a possibilidade dos ouvintes interagirem entre si e emitirem opiniões. Os autores citam que a experiência coletiva no rádio ocorre a partir da escuta compartilhada da música em torno do aparelho, e no streaming o coletivo se desenvolve através da colaboração e interação dos ouvintes, a partir da publicação das experiências pessoais em redes sociais gerando debates, e da formação de grupos de fãs por interesse artístico, tema, ritmo e etc.

Se no rádio tradicional é o aparelho que reúne pessoas em um mesmo ambiente físico e cujas ondas sonoras ressoam como o tambor tribal mcluhiano, no streaming a rede é

responsável por conectar os membros da “aldeia global” em um ambiente virtual, a partir do acesso de seus smartphones pessoais. (PAIVA, BEZERRA, NICOLAU, 2015. pag. 15)

Paiva, Bezerra e Nicolau (2015) discutem que os aplicativos oferecem recursos e abrem novas possibilidades para as tradicionais funcionalidades do rádio; a perda do território físico da experiência coletiva é uma característica do avanço da tecnologia, o mundo tornou-se um único ambiente que agrega ouvintes de diferentes lugares em torno do mesmo som, ainda que também preserve os aspectos individuais de escutar música.

O formato digital é uma nova opção de consumo de música pode escutar o que quiser a qualquer hora, além da possibilidade de personalização oferece um preço acessível ou acesso gratuito, por exemplo, o aplicativo Spotify.

No consumo da música, Gomes, França, Barros e Rios (2015) falam que os consumidores também foram responsáveis pela mudança, desde o surgimento da internet eles buscam por personalização, consumiram diversos tipos de músicas, desde aquelas encontradas nas lojas convencionais, até as produzidas pelas bandas independentes do outro lado do mundo, foram os consumidores que optaram pelo formato digital.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os produtos em formato digital ganhou seu espaço no concorrido ambiente de mercado. A ascensão serviço de streaming encaminhou mudanças nas relações dos consumidores com o consumo. Inicialmente gerou uma nova forma de compra, porque os produtos são disponíveis através de vários aparelhos eletrônicos, facilitado o nosso acesso a eles.

A Netflix, por meio do serviço de streaming, mudou a experiência dos espectadores. Ao disponibilizarem toda a sua programação a qualquer momento, possibilitam um melhor gerenciamento do tempo e mais liberdade no consumo audiovisual. Tal liberdade empenha os espectadores há acompanhar a suas séries favoritas, é buscar com outras pessoas indicações de conteúdo.

O recorte do presente trabalho apresenta uma limitação clara ao abordar somente a Netflix e o Spotify, líderes nos mercados de streaming de vídeo e música, respectivamente. Em ambos os mercados, as empresas estão tendo concorrentes as alturas. Em termos de vídeo, temos a HBO Go, além de Disney e Sony estarem ameaçando entrar nesse mercado muito em breve. No caso do streaming de músicas, o Spotify tem alguns concorrentes como Rdio, Deezer, Tidal, além do serviço oferecido pela Apple. Buscou-se citar apenas as líderes de mercado, compreendendo que abordar as outras empresas pudesse desvirtuar a argumentação pretendida.

O download de música e o compartilhamento online deram ao consumidor uma força de oposição perante as produtoras. A comunicação com outros usuários e as avaliações dadas aos produtos, criam grandes redes de pessoas com interesses comuns.

A produção de produtos exclusivos para o streaming vem crescendo, pois são grandes atrativos para os usuários. Há várias empresas que vem trabalhando em outras áreas, não só sendo a de música e filmes. Por exemplo, a Steam uma plataforma que dispõe o download de jogos eletrônicos e o kindle Unlimited da Amazon que oferece o serviço de streaming de livros.

O fácil acesso ao produto e a já constituídas redes sociais, ampliou os grupos e a conexão das pessoas, que buscam ter os mesmos interesses em consumir os produtos culturais como filmes, séries, músicas e vários outros.

O avanço da internet com as inovações tecnológicas vem alterando como as pessoas se relacionam, e também a conexão dos consumidores com os produtos culturais. Que a utilização de serviço de streaming representa uma revolução no consumo. Este artigo apenas se encarregou de fazer algumas observações dos impactos sociais do consumo de produtos no formato digital, sublinha-se, por fim, que a questão é mais complexa e requer mais atenção.

## **Referências**



BARBOSA, F. D. S. Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet. **REGIT, Fatec-Itaquaquecetuba, São Paulo, v.1, n.1**, Janeiro/Junho 2014. 45-59. Acesso em: 22 junho 2015.

BARROS, D. F. et al. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. **COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO, São Paulo, v.7, n.18**, Março 2010. 125-151.

BENAZZI, J. R. D. S.; NACHAMKES, K. O comportamento de consumo dos consumidores de vídeo on demand. **COMUNICON CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO**, 8 a 10 outubro 2014. 1 - 15.

CASTRO, G. G. S. Para pensar o consumo da música digital. **Revista FAMECOS, Porto Alegre, v.1, n. 28**, Dezembro 2005. 30-36.

GOMES, C. et al. SPOTIFY: STREAMING E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal, 2 a 4 junho 2015**. 1-11.

HERMANN, L. A CONVERGÊNCIA MÍDIÁTICA E AS MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS NO CONSUMO DO MERCADO DE NINCHO: NETFLIX E A "DESMATERIALIZAÇÃO" DOS PRODUTOS. **ANIMUS Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.11, n.22**, 2012. 222-245.

MCCRACKEN, G. CULTURA E CONSUMO: UMA EXPLICAÇÃO TEÓRICA DA ESTRUTURA E DO MOVIMENTO DO SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO. **RAE-CLÁSSICOS CULTURA E CONSUMO: UMA EXPLICAÇÃO TEÓRICA DA ESTRUTURA E DO MOVIMENTO DO SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO**, janeiro/março 2007. 99-115.

PAIVA, F.; BEZERRA, E. P.; NICOLAU, M. As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do streaming. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 7 setembro 2015**. 1-15.

SACCOMORI, C. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. **Temática Ano XI, n. 04**, Abril 2015. 53-68.