



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

MARCOS RODRIGUES PINTO

**HÁBITOS DE CONSUMO VIA *STREAMING* DE FILMES E DE SÉRIES EM CIDADES
DO INTERIOR DO ESTADO DO CEARÁ**

FORTALEZA

2023

MARCOS RODRIGUES PINTO

HÁBITOS DE CONSUMO VIA *STREAMING* DE FILMES E DE SÉRIES EM CIDADES
DO INTERIOR DO ESTADO DO CEARÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Cinema e Audiovisual da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Cinema e Audiovisual.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gil Ikeda.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- P729h Pinto, Marcos Rodrigues.
HÁBITOS DE CONSUMO VIA STREAMING DE FILMES E DE SÉRIES EM CIDADES DO
INTERIOR DO ESTADO DO CEARÁ / Marcos Rodrigues Pinto. – 2023.
74 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Marcelo Gil Ikeda.
1. estatísticas. 2. cinema. 3. consumo de produtos audiovisuais. I. Título.
- CDD 791.4
-

MARCOS RODRIGUES PINTO

HÁBITOS DE CONSUMO VIA *STREAMING* DE FILMES E DE SÉRIES EM CIDADES
DO INTERIOR DO ESTADO DO CEARÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Cinema e Audiovisual da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Cinema e Audiovisual.

Aprovada em: 27/07/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Gil Ikeda (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Msc. Rafael Pereira Eufrázio
Instituto Federal do Ceará (IFCE)

Profa. Dra. Milena Szafir
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha mãe, Raimunda Rodrigues Pinto

Ao meu pai, José Rodrigues Pinto.

Ao meu filho, Reno Willian.

À minha filha, Isabela Ingrid.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Marcelo Gil Ikeda, pela excelente orientação e todos os ensinamentos para além do mero conteúdo de disciplinas.

Aos professores participantes da banca examinadora, professor Rafael Pereira Eufrázio e professora Milena Zafir, pela disposição, pela colaboração e pelas sugestões valiosas.

Aos professores, pelos ensinamentos, pelas palavras de incentivo, pelos exemplos e experiências compartilhadas.

Aos colegas do curso e de outros cursos, pelas reflexões, críticas e sugestões recebidas.

Aos trabalhadores da SICA, pela paciência e pelo empenho em realizar seus trabalhos com excelência.

A todos os trabalhadores e trabalhadoras da UFC.

Aos taxistas de Itapajé e aos demais entrevistados nessa amistosa cidade do interior do Ceará.

Aos entrevistados na cidade de Canindé, devota de São Francisco, cidade onde o calor das pessoas é mais forte que o do sol.

Aos entrevistados na cidade de Sobral, especialmente ao médico infectologista que, apesar de todos os seus afazeres, respondeu prontamente ao questionário.

E agradeço, especialmente, às pessoas que me ajudaram com a coleta de dados, nas três cidades principais: Alice, Emile e Lizandra.

À Renata Oliveira, pela grande ajuda com a revisão de citações e de outros elementos textuais.

“O alvo é a qualidade e não os prêmios.”

(Reed Hastings, 2021)

RESUMO

Este é um trabalho sobre os hábitos de consumo de produtos audiovisuais por moradores de cidades do interior do estado do Ceará. O trabalho estatístico foi desenvolvido em todas as suas etapas, com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo de filmes e de séries por meio de plataformas de *streaming*, de moradores de cidades do interior do estado do Ceará. Escolheu-se três cidades de referência para a aplicação de um questionário de elaboração própria: Canindé, Itapajé e Sobral. Para que os resultados tivessem uma margem de erro de 5% (5,005%, exatamente) e um nível de confiança de 90%, foram coletadas 272 (duzentas e setenta e duas) respostas, em locais públicos de grande circulação de pessoas, nas três cidades escolhidas. Os dados coletados dizem respeito apenas às plataformas utilizadas para ver filmes e séries, a quantidade mensal de filmes e episódios de séries vistos, a principal atividade de lazer (exceto ver filmes e séries), e outra atividade que o respondente executasse (como trabalho e estudo). Nenhum dado pessoal foi coletado, de modo que nenhuma pessoa entrevistada possa ser identificada. Como principais resultados, obteve-se que há predominância do uso da Netflix, seguida pelo YouTube. Também obteve-se que quase a metade da população-alvo não tem o hábito de ver filmes e séries, ainda que, para alguns grupos (especialmente jovens) o consumo desses produtos possa ser considerado alto.

Palavras-chave: estatísticas; cinema; consumo de produtos audiovisuais.

ABSTRACT

This is a work about consumption of audiovisual products by citizens of small cities of state of Ceará. A statistical work was developing in all steps, to know the habit of consume movies and series, available in streaming platforms, by citizens of small cities from state of Ceará. We choose three cities for reference to apply a quiz self elaborated: Canindé, Itapajé, and Sobral. We collected 272 (two hundred, seventy two) answers, so we have a 5% (5.005%, exactly) for error margin and 90% for confidence degree. Interviews were made in public sites with much people passing by. The collected data talking about, exclusively: streaming platform used, quantity of movies and series' episodes saw in a month, main leisure activity (except movies and series), and other activity that interviewed person could make (as job or study). None personal data were collected, for what none person could be identified. As main results, we have that Netflix are, by far, the most used streaming platform, followed by YouTube. We have too, that almost half of target population have no habit to see movies nor series, even thought, for some groups (young people, specially) the consumption of movies and series can be considered high.

Keywords: statistics; cinema; consumption of audiovisual products.

Lista de Figuras

Figura 1: Cidade onde reside o respondente.....	17
Figura 2: Plataforma de streaming preferida pelos respondentes.....	18
Figura 3: Frequência com que o respondente vê filmes via <i>streaming</i>	18
Figura 4: Frequência com que os respondentes veem episódios de séries.....	19
Figura 5: Atividades de lazer entre os respondentes.....	20
Figura 6: Outras atividades praticadas pelos respondentes.....	20
Figura 7: Distribuição das Cidades onde os respondentes moram.....	23
Figura 8: Plataforma de distribuição de vídeo utilizada pelos respondentes.....	24
Figura 9: Frequência com que assiste a filmes.....	27
Figura 10: Frequência com que vê episódios de séries.....	30
Figura 11: Atividade de lazer, exceto ver filmes e séries.....	31
Figura 12: Outras atividades.....	34
Figura 13: Pontos da forma (Filmes, Episódios de Séries).....	38
Figura 14: Reta que melhor se ajusta aos dados.....	38
Figura 15: Crimes Violentos Letais Intencionais - Ceará, de 2013 a 2022.....	43

Lista de Tabelas

Tabela 1: Número de respondentes por cidade entre as de referência.....	23
Tabela 2: Usuários que combinam Netflix e outra plataforma.....	25
Tabela 3: Usa um único serviço de streaming de vídeo.....	25
Tabela 4: Número de respondentes que disseram usar três plataformas.....	26
Tabela 5: Distribuição de Frequências: quantidade de filmes vistos por mês.....	28
Tabela 6: Distribuição de frequências sobre o número de episódios visto por mês.....	31
Tabela 7: Distribuição de frequências sobre a atividade de lazer.....	32
Tabela 8: Atividade realizada com exclusividade.....	34
Tabela 9: Atividade combinada com Outra atividade.....	35
Tabela 10: Distribuição de frequências quando há duas atividades combinadas (exceto Outra)	36
Tabela 11: Frequência com que vê filmes e episódios de séries entre usuário da Netflix.....	37
Tabela 12: Frequência com que vê filmes e episódios de séries.....	37
Tabela 13: Esportes como principal atividade de lazer.....	39
Tabela 14: Leitura como principal atividade de lazer.....	39
Tabela 15: Frequência percentual para filmes - Esportes versus Leitura.....	39
Tabela 16: Frequência percentual para séries - Esportes versus Leitura.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DF	Distribuição de Frequências
CV	Coefficiente de Variação
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
PIB	Produto Interno Bruto
TV	Televisão
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD	Pesquisa Nacional por Amstras de Domicílios
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
FGV	Fundação Getúlio Vargas
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
PIA	População em Idade Ativa
EaD	Educação a Distância

LISTA DE SÍMBOLOS

T_a	Tamanho da amostra
p	Desvio-padrão
$1-p$	Complemento do Desvio-padrão
N	Tamanho da população
E	Margem de erro
z	Escore z.
$\%$	Porcentagem
©	Copyright
®	Marca registrada
Q_1	Primeiro quartil
Q_3	Terceiro quartil
&	Concatenador comercial

Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
Justificativa.....	4
Objetivos.....	4
Geral.....	4
Específicos.....	4
REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
Filmes.....	5
Séries Fílmicas.....	5
Streaming de Filmes e de Séries.....	6
Pandemia de Covid e Streaming de Filmes e de Séries.....	8
Hábitos de Consumo de Filmes e de Séries via Streaming.....	9
Conceitos Estatísticos.....	10
Técnicas de Amostragem.....	10
Tipos de Variáveis.....	11
Etapas de um Estudo Estatístico.....	12
Regressão e Correlação Linear Simples.....	13
Tamanho da Amostra.....	13
Cidades de Referência.....	14
Canindé.....	14
Itapajé.....	15
Sobral.....	15
PESQUISA PILOTO.....	17
PESQUISA FINAL.....	22
Distribuição da Amostra Quanto à Cidade.....	22
Plataforma de Streaming de Filmes e Séries.....	24
Frequência com que Assiste a Filmes.....	26
Frequência com que Assiste a Séries.....	29
Atividade de Lazer Praticada com mais Frequência.....	31
Outras Atividades.....	33
Possíveis Correlações.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	46
PRODUTOS AUDIOVISUAIS CITADOS.....	50
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – PESQUISA PILOTO.....	51
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – PESQUISA FINAL.....	54
APÊNDICE C – ANÁLISE DA REGRESSÃO LINEAR DAS FREQUÊNCIAS OBSERVADAS PARA FILMES E EPISÓDIOS DE SÉRIES.....	58
APÊNDICE D – FERRAMENTAS COMPUTACIONAIS UTILIZADAS.....	59
APÊNDICE E – Planilha de Cálculo para Calcular Tamanho da Amostra.....	60

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas envolvendo pessoas, especialmente se houver necessidade de coleta de dados pessoais no território nacional é regido pela Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Este trabalho não teve como objetivo coletar dados pessoais, considerados pela lei como “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”. Também não foi alvo desta pesquisa nenhum dado sensível, na definição da lei.

Para dados pessoais ou sensíveis, a referida lei também exige que o titular dê o consentimento, conforme se pode ver na transcrição *in verbis*: “Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: I – mediante o fornecimento de consentimento pelo titular” (BRASIL, 2018, p. 1).

Considerando os recursos necessários a uma pesquisa de campo quantitativa e também o fato de ser uma pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso, na qual o tempo é um recurso escasso, o consentimento, aludido na lei, poderia inviabilizar tal pesquisa, cujo objetivo foi mensurar o uso de plataformas de *streaming* de vídeo, mas não segmentar esse uso por meio de dados pessoais ou sensíveis.

Assim, não foram coletados dados sobre a renda, o sexo, a profissão, a religião, ao posicionamento político, raça, estado civil, entre outros dados sensíveis ou pessoais, conforme a lei.

A ausência desses dados não diminui o mérito da pesquisa, uma vez que, essa segmentação, por sexo, renda, faixa etária, não afeta de nenhum modo o objetivo geral proposto.

Por outro lado, pode-se apoiar conclusões em outras fontes sobre a renda, a faixa etária, a desigualdade, o acesso a produtos e serviços. São exemplos dessas fontes: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE), Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Embora não tenham sido coletados dados pessoais ou sensíveis, é possível afirmar que, entre os respondentes, há uma enorme variedade em relação a faixa etária, escolaridade, nível de renda, profissão, sexo, orientação sexual, religião.

Entre as profissões que se pode citar com certeza, tem-se taxistas, mototaxistas, vendedores em lojas, feirantes, auxiliares de enfermagem, cozinheiros, médico, cabeleireiras, costureiras, estudantes de ensino fundamental, estudantes de ensino médio, estudantes universitários, seguranças, garçons, caixas, profissionais de limpeza, professores, pedreiros, camelôs.

Quanto a idades, não se fez pergunta diretamente à/ao respondente, no entanto, pode-se afirmar que houve respondentes com idades entre catorze e sessenta anos de idade. Também é possível afirmar que, pelo menos em aparência, a maioria tinha entre vinte e cinco anos e cinquenta

anos de idade.

Outro fato relevante sobre as cidades do interior do Ceará é que poucas possuem salas de cinema. Para mitigar essa falha na disposição de elementos culturais às populações interioranas, projetos como o Cinema da Cidade, promovidos em parceria entre governo do estado, prefeituras e Agência Nacional de Cinema visam ao aumento da oferta de salas de cinema em cidades do interior, aumentando a oferta de lazer, entretenimento e cultura para as populações dessas cidades. No entanto, ainda é irrisório o número de salas de cinema no interior do estado, especialmente em cidades menores.

A dificuldade se dá por vários fatores, dentre os quais podem ser destacados: viabilidade econômica financeira e formação de público.

Quanto à viabilidade econômica, entende-se que o fator renda dos habitantes de cidades do interior tem um papel fundamental, uma vez que a maior parte dessa população é desassistida quanto a serviços básicos de saúde e de saneamento ambiental, particularmente por sua renda não ser suficiente para arcar com os custos de tais serviços. Na pirâmide de prioridades para seres humanos, as necessidades básicas de alimentação e saúde estão à frente de lazer e cultura. Sendo assim, o acesso à cultura pela maior parte dessa população só poderia ser realizado por meio de subsídio do estado.

Aqui observamos que o mesmo estado que não resolveu o grave problema da falta de cobertura da rede de saneamento básico oferece uma rede de cinemas para o entretenimento, lazer e cultura do povo. Então, teremos situações de pessoas que não possuem suas necessidades básicas minimamente atendidas recebendo um aparelho sala de cinema, invertendo, de certa forma, a pirâmide de prioridades de um ser humano. É preciso ficar vigilante, então, para confirmar se a atividade cultural será aplicada para questionar a realidade daquela comunidade ou se será apenas uma forma de entretenimento alienante.

A formação de público é um fator importante, pois o simples aumento de renda de uma população não resulta na criação do hábito de consumir determinados produtos, como é o caso do produto filme em sala de cinema. Não é visível a relação direta entre o hábito de ver filmes em outros ambientes e o hábito de ver filmes em salas de cinema. Portanto, a formação de público não é a simples formação de público para filmes.

Nesse ponto, temos um fenômeno curioso em curso. A partir da década de 2010, plataformas de *streaming* passaram a se estabelecer e se expandir, beneficiadas pela evolução tecnológica e pelo barateamento de serviços de provedores de internet banda larga. Essa

oferta de filmes em um catálogo imenso, assinaturas a preços irrisórios quando divididos pelo número de membros de uma família e pela quantidade de filmes a que se pode assistir, tornaram o vídeo sob demanda um fator de forte resistência para uma pessoa decidir ir a uma sala de cinema. Como a chegada de salas de cinema em cidades do interior ocorre depois do crescimento dessas plataformas de filmes via *streaming*, não parece fácil retirar o público de suas casas para frequentar uma sala de cinema.

Por outro lado, o mesmo fator econômico-financeiro que opera como desvantagem para a implantação de salas de cinema em cidades do interior, estranhamente, pode colaborar para que essas salas sejam um forte fator para que as mesmas pessoas que já desenvolveram o hábito de ver filmes via *streaming*, tenham a curiosidade e sejam impactadas positivamente pela experiência da telona. Isso porque a maioria dessas pessoas veem os filmes em telas de celular, uma vez que as *smart* TVs e os computadores não são tão acessíveis quanto os *smart-phones*.

Embora essas impressões iniciais possuam fortes indícios de que possam ser confirmadas, não entraremos nesse campo, isto é, o campo das condições socioeconômicas da população. O foco será mantido, na medida do possível, nos hábitos de consumo do produto filme via *streaming*. O que nos leva à pergunta: como coletar dados de habitantes de cidades do interior para conhecer esses hábitos?

Inicialmente, pensamos ser possível o uso de um formulário Google que não identifique os respondentes, mas que se limite aos dados estritamente necessários ao atingimento do objetivo, que é conhecer os hábitos supracitados.

Outro problema se põe imediatamente após termos definido o instrumento de coleta de dados: como esses habitantes serão abordados?

Uma das técnicas de amostragem que podem ser implementadas é a amostragem bola de neve. Essa é uma técnica utilizada quando o objeto estudado é raro ou de difícil acesso. Não é o caso dos habitantes de cidades do interior, mas a dificuldade de acessá-los diretamente nos motiva a aceitar a hipótese do uso da amostragem por bola de neve.

Basicamente, ela funciona como uma corrente, onde o pesquisador acessa seus conhecidos e familiares que moram em cidades do interior – Jaguaruana, Itapajé, Itapipoca, Juá, Canindé, Cedro, Juazeiro do Norte¹, Curu – e essas pessoas ficam encarregadas de

¹ Juazeiro do Norte é uma cidade com tamanho e importância quase equiparada à capital cearense, possuindo salas de cinema e uma atividade cultural mais abrangente, que destoa das demais no sentido socioeconômico e cultural. Caso similar é o de Sobral.

solicitar a outras que respondam ao questionário também. Essas últimas, por sua vez, podem chamar outras, e assim por diante.

Uma das desvantagens da amostragem por bola de neve é o tamanho da amostra não estar sob controle do pesquisador, bem como o público acessado depois dos primeiros também não ter nenhuma ingerência por parte dele.

Apesar disso, acreditou-se que seria viável proceder tal amostragem.

No entanto, a pesquisa piloto foi realizada por amostragem por conveniência, na qual o formulário esteve sob o poder apenas de pessoas autorizadas a entrevistar os respondentes em locais que fossem convenientes.

Já a pesquisa final foi realizada em campo pelo próprio pesquisador, auxiliado por uma ou duas pessoas das cidades de referência. Esse procedimento se enquadra na amostragem por conveniência, pois os locais de coleta de dados foram os públicos com grande fluxo de pessoas, as mais diversas possíveis, sem haver necessidade de conhecer a probabilidade de que um elemento específico fizesse parte da amostra.

Depois dessa etapa de coleta de dados, procederemos a sua organização e apresentação, para depois tecermos uma análise do cenário demonstrado pelos dados.

1.1 Justificativa

Conhecer os hábitos sobre o consumo de filmes via *streaming* em cidades do interior do Ceará é importante do ponto de vista social e cultural, podendo apontar tendências e mesmo antecipar mudanças de comportamento nessas populações.

Sabe-se que os produtos culturais costumam ter muita influência na vida das pessoas que os consomem. Não é difícil encontrar na história fenômenos sociais que tiveram como estopim um produto cultural, desde as obras de Lord Byron até as telenovelas atuais.

A partir do conhecimento dos hábitos de consumo de filmes via *streaming*, podemos procurar correlações entre esta e outras variáveis que possam servir de base para compreender o efeito desse produto nas populações interioranas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Estudar os hábitos de consumo de filmes via streaming em cidades do interior do Ceará.

1.2.2 Específicos

- Coletar os dados alvo, aplicando questionário eletrônico.

- Organizar os dados, gerar objetos de apresentação e proceder a análise.
- Procurar correlações das variáveis estudadas com variáveis socioeconômicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como referencial teórico, apresentamos os principais conceitos relacionados ao tema em foco, além de um conjunto de estudos similares executados por outros autores, artigos de sites de notícias e um conjunto de obras voltadas para a estatística, que embasará os conceitos utilizados ao longo do texto.

2.1 Filmes

“Quando o filme existe, da larva resta apenas uma pele seca” (CARRIÈRE; BONITZER, 1996, p. 11). Essas palavras, Jean-Claude Carrière e Pascal Bonitzer fazem uma bela analogia do roteiro fílmico, que é a fase larval de um filme. O filme é, na visão de Carrière e Bonitzer, uma borboleta.

Essa analogia é fascinante pelo fato de mostrar que o filme, em geral, é um produto que, depois de toda a sua metamorfose, tem pouco tempo de vida para se exibir aos olhos do mundo.

Um filme é uma composição de imagens e sons que contam uma história. Às vezes, tem-se apenas o conjunto de imagens, no caso dos filmes sem som. Essa história tem um conflito matriz, vivido por personagens, de certo modo, em certo tempo dramático (COMPARATO, 2016, p. 217). Nos filmes há dois tempos: o tempo que uma história percorre, e o tempo que uma história leva para ser contada, chamados de tempo da história e tempo da narrativa, respectivamente (CAMPOS, 2016, p. 214-215).

Por outro lado, como avisa Robert McKee (2006, p. 17), uma regra diz que algo deve ser feito de certo modo; enquanto um princípio diz apenas que “*isso funciona*”. Por isso, dizer que um filme precisa obedecer uma regra para ser filme pode não ser uma afirmação correta em todas as vezes, uma vez que o filme seja visto como uma arte. Porque uma arte com regras muito bem definidas pode ser chamada simplesmente de técnica.

2.2 Séries Fílmicas

Uma série fílmica é um produto audiovisual, similar ao filme, contudo, dividido em episódios e temporadas que dividem o mesmo universo ficcional. Um conjunto de episódios forma uma temporada. Em geral, o fim da série se dá pela resolução definitiva de

um conflito principal, como em *The Mentalist* (2008).

Há séries em que cada episódio tem um conflito iniciado e resolvido, sem que haja necessariamente um conflito maior que atravesse todos os episódios. Também há séries cujo um conflito parcial é resolvido no final de um episódio, momento em que se inicia outro conflito, geralmente mais difícil de ser resolvido, como no caso de *Prison Break: em busca da verdade* (2005).

A expressão universo ficcional é bastante ampla para atribuir o rótulo de série fílmica também a um conjunto de filmes ligados pelo mesmo gênero, como ficção científica ou terror, ou pelo mesmo “fio condutor” (ZAFIR, 2019), que aborda um tema, não necessariamente dentro de um mesmo gênero.

Assim como nos filmes, as séries possuem personagens principais e secundários. Enquanto a vida dos personagens principais é acompanhada de perto pelos espectadores, a dos secundários pode ser conhecida apenas de modo muito superficial e até dependendo exclusivamente da imaginação do espectador.

O formato hiperseriado, descrito por Comparato (2016, p. 411), prevê um aprofundamento por parte dos espectadores nas vidas dos personagens menores e até de figurantes. Mais que isso, segundo o autor, em um hiperseriado “bem concebido”, todas as personagens são protagonistas potenciais das próprias histórias.

Não é difícil associar o hiperseriado ao efeito de cauda longa, comentado na seção 2.5 deste trabalho.

2.3 Streaming de Filmes e de Séries

Os serviços conhecidos como *streaming* de vídeos são plataformas que armazenam produtos audiovisuais que podem ser acessados simultaneamente por vários usuários, a partir de vários dispositivos (TV, smartphone, computador, etc). Os usuários têm acesso a um catálogo extenso, onde podem filtrar por gênero, por formato, entre outros. Há ainda a possibilidade de pesquisar filmes pelo título, por ator, ou por diretor. Em geral, essas plataformas possuem algoritmos para rastrear as ações de seus usuários, a fim de tornar suas sugestões mais adequadas ao gosto de cada usuário (NETFLIX, 2023; PRIME VIDEO, 2023).

De acordo com Massarolo e Mesquita (2017), antes das plataformas digitais de distribuição de vídeo, as plataformas de acesso e, daí, o controle da distribuição do conteúdo e das formas de visualização era de posse de grandes conglomerados. Os autores comentam sobre a diluição de fronteiras entre consumidor e produtor, o que facilitou o efeito de cauda

longa descrito na próxima seção.

Sobre o controle por poucos, citado por Massarolo e Mesquita (2017), no Brasil, desde a década de 1950, as telenovelas são verdadeiros trunfos da programação televisiva (Santos Neto; Lessa; Bressan Júnior, 2023), sob controle quase hegemônico da Rede Globo, sendo, mais recentemente, pressionada pela concorrência de outras grandes redes de TV, como a Record e o Sistema Brasileiro de Televisão.

Como o artigo de Massarolo e Mesquita (2017) foi escrito há cinco anos, é natural que os autores ainda vejam na TV a cabo certa relevância. Conforme descrito na próxima seção, esta é uma modalidade que está cada vez mais restrita, tendendo à inexistência.

Também a forma de monetização no YouTube mudou. Além dos anúncios, havia o conteúdo pago, não apenas o gratuito, até o ano de 2018 (YOUTUBE).

É importante lembrar que, apesar de as tecnologias representarem inovações e mudanças de comportamento, podemos traçar um paralelo entre os produtos audiovisuais seriados com os romances disponibilizados por partes em jornais, muito antes de os irmãos Lumière inventarem o cinematógrafo.

Uma informação relevante encontrada em Massarolo e Mesquita (2017) é sobre a disponibilização do conversor digital para TV com o software Quero Ver Cultura, que deve oferecer documentários, filmes, curtas-metragens, e outros produtos audiovisuais a pessoas atendidas pelo programa Bolsa Família. Essa informação pode ser confirmada no site do Governo Federal (GOVERNO FEDERAL, 2023). Isso porque, conforme visto na seção sobre as cidades de referência, uma grande parcela da população é atendida pelo programa de ajuda financeira do Governo Federal.

Retornando à passagem para a era do *streaming*, temos a movimentação de atores como a Rede Globo, buscando adaptar seus conteúdos aos novos suportes, além de oferecer novas experiências de consumo de seus produtos audiovisuais (Santos Neto; Lessa; Bressan Júnior, 2023).

Uma inovação tecnológica pode causar, por um lado, movimentos de atores produtores, como foi o caso da Rede Globo, no Brasil; por outro lado, pode causar mudanças no comportamento dos consumidores.

Segundo Pinheiro (2022), os hábitos de assistir a filmes e a séries pode resultar na modificação do modo de agir, especialmente em jovens no processo de individuação, seja pela percepção da similaridade consigo ou no reconhecimento das diferenças.

Um aspecto curioso na pesquisa de Pinheiro (2022) são as preferências sobre consumos culturais que, para a internet, redes sociais obteve mais de 80% de preferência dos entrevistados, seguido por “ouvir música”, com 51% da preferência. Filmes e séries, ainda no caso da internet, ganharam percentuais de 36,4% e de 32,8%, respectivamente. Quando o produto é visto pela TV, esses percentuais passam para 60,2% e 45,3%, respectivamente.

2.4 Pandemia de Covid e *Streaming* de Filmes e de Séries

A pandemia mudou radicalmente muitos dos hábitos de quase toda a sociedade, desde relações de trabalho até formas de estudo e, também, o consumo de produtos audiovisuais sob demanda.

Silva *et al.* (2021) detectaram um aumento no número de usuários de plataformas de filmes e de séries sob demanda, após o início da pandemia de Covid-19, especialmente nas plataformas Netflix e Prime Video. Sua pesquisa se deu entre alunos e alunas da Universidade Federal de Santa Catarina, não sendo, portanto, extensível aos demais segmentos da população.

No entanto, a pandemia foi um momento de forte crescimento do número de novas assinaturas para serviços de *streaming* de vídeo e de música e, mesmo com o fim da pandemia, apenas 20% afirmam sua intenção de cancelar suas assinaturas (Carvalho, 2022). De acordo com o portal TechMundo®, dos 1.800 respondentes de pesquisa da NZN *Intelligence* (dona do TechMundo), mais de 34% assinam mais de quatro serviços de *streaming* e, segundo ainda o mesmo autor, esse crescimento se deu principalmente em função da pandemia ocorrida do final de 2019 até 2022, ano em que foi decretado o fim da pandemia no Brasil.

Apesar de o foco estar no consumo de *streaming* e de que a principal variável observável seja o número de assinaturas e a quantidade de filmes e séries consumidas, é possível estimar por meios não estatísticos que tais mudanças se deram, muitas vezes, por falta de opção.

Não é razoável esperar que as pessoas estivessem ansiosas para consumir mais audiovisual que o habitual. Não foram encontrados estudos que fizessem perguntas como a seguinte: “se você pudesse escolher fazer qualquer coisa, em vez de ver filmes e séries, o que você faria nessas horas que usa consumindo esses produtos?”.

2.5 Hábitos de Consumo de Filmes e de Séries via *Streaming*

O termo hábitos de consumo de filmes via *streaming* diz respeito às preferências do consumidor quanto à provedora de serviço, o tempo dedicado à atividade, a forma de escolha dos filmes, o meio pelo qual acessam o serviço.

Outros dados a respeito dos hábitos de consumo ligados ao *streaming* podem ser vistos em Acevedo et al. (2020), que procederam a uma pesquisa exploratória, inicialmente, para depois aplicarem uma entrevista com a finalidade de captar hábitos como a preferência entre séries com episódios semanais e séries com temporada disponibilizada por completo, entre outros hábitos.

No que tange o comportamento em relação ao lazer, mesmo em cidades grandes, conforme relatos registrados por Acevedo et al. (2020), pessoas dão preferência a ver filmes e séries em seus finais de semana.

Ainda segundo os relatos apurados pelos pesquisadores supracitados, há quem tenha abandonado o hábito da pirataria, devido ao novo hábito, mais prático e seguro, de ver filmes em plataformas de *streaming*.

Outras expectativas entre os entrevistados eram sobre a extinção de serviços mais tradicionais, como a TV a cabo, o oferecimento de serviços que agreguem outros, como o faz atualmente a Amazon, com o seu Amazon Prime Video. Sobre o fim dos serviços mais tradicionais, como a TV a cabo, em entrevista ao Bloomberg, Jimmy Pitaro, presidente da ESPN (*Entertainment and Sports Programming Network*), admite que não é uma questão de se, mas de quando toda a sua programação será disponibilizada 100% via *streaming*. A ESPN foi fundada em 1979, nos Estados Unidos e se dedica a conteúdos esportivos.

Em estudo feito por Amorim e Araújo (2021), foi detectado um avanço no consumo do vídeo sob demanda, ao passo que houve uma diminuição no consumo de áudio sob demanda, durante o período de isolamento social requisitado na pandemia de corona vírus. Uma possível explicação para a mudança no comportamento relativo aos consumos aludidos é que o produto em áudio pode ser consumido nos deslocamentos entre casa e atividades externas, podendo ainda ser compatível com o desenvolvimento de outra atividade. O vídeo pode representar uma janela para o mundo, trazendo uma sensação de alívio diante do isolamento.

Alguns dados interessantes sobre o consumo de vídeo sob demanda podem ser encontrados em Oliveira (2019). Seu estudo compreende uma amostra não probabilística

resultante da aplicação de um questionário a 262 pessoas, dentre elas, 210 brasileiros e 52 portugueses. Sua pesquisa se restringe a usuários ativos da plataforma Netflix®. Dentre esses dados, destaca-se a forma de acesso a produtos audiovisuais, exceto exclusivamente áudio, antes da adesão à plataforma. A pesquisa indicou que praticamente metade dos respondentes usavam TV por assinatura, tanto em Portugal quanto no Brasil, havendo predomínio da TV aberta em ambos os países. Outros meios de acesso predominantes eram a baixa de arquivos na internet e a plataforma YouTube®.

Mudando para a perspectiva do negócio, a pesquisa de Teixeira (2015) apresenta eficazmente o conceito criado por Chris Anderson no livro *A Cauda Longa — a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados*. Basicamente, esse conceito se refere a alta fragmentação de preferências de consumo específicas em relação a produtos de grandes sucesso comercial. A expressão “cauda longa” é entendida como o consumo de baixa frequência, alongado pelo número de opções disponíveis aos consumidores.

O conceito de Cauda Longa é elementar nas plataformas de vídeo sob demanda, isto é, há uma grande variedade de opções disponível para o usuário, de forma que vídeos que teriam uma baixa audiência (que poderíamos chamar pelo neologismo de *videoência*), tornam-se viáveis pela quantidade de clientes, o que traz um conjunto de preferências extremamente fragmentado.

2.6 Conceitos Estatísticos

A Estatística é uma ciência autônoma, surgida da necessidade de avaliar a capacidade contributiva de uma população. Alguns autores acreditam que a palavra Estatística derive de “*statera*”, que significa balança, ou da palavra “*status*”, que significa estado (Pinto, 2020).

Conforme podemos ver em Milone (2004) e em Pinto (2020), a estatística se divide em Descritiva e Inferencial. A primeira trata de resumir os dados coletados, organizados, sintetizados, e apresentados por meio de tabelas e gráficos. A segunda toma estatísticas a partir de amostras e faz extrapolações para a população, isto é, fazendo estimativas e testando hipóteses sobre características de uma população.

Os conceitos apresentados nesta seção foram compilados dos livros citados.

2.6.1 Técnicas de Amostragem

As técnicas de amostragem são um conjunto de procedimentos que separa uma parte tratável do conjunto de objetos a ser estudado, visando diminuir os custos e até superar a

inviabilidade de estudar todos os objetos de um dado conjunto.

Ao conjunto de todos os elementos, alvo do estudo, chamamos de população. Qualquer subconjunto desse conjunto é chamado de amostra. Elementos são sujeitos ou itens dos quais se deseja coletar dados para gerar informação.

Essas técnicas se dividem em probabilísticas e não probabilísticas. As técnicas probabilísticas utilizam conceitos básicos de probabilidade para conhecer as chances de determinado objeto ser escolhido para compor uma amostra. Nas amostragens não probabilísticas, a probabilidade de um objeto ser escolhido não é avaliada.

Dentre as técnicas de amostragem mais relevantes, citamos: amostragem aleatória simples, amostragem por conglomerado, amostragem proporcional, amostragem sistemática, amostragem por bola de neve, amostragem por conveniência. Apenas as duas últimas são não probabilísticas.

A amostragem por bola de neve, normalmente, é aplicada a populações raras ou de difícil acesso. Caso o pesquisador quisesse executar uma pesquisa de opinião entre os fumadores de charuto cubano, por exemplo, não teria conhecimento de elementos desse conjunto o bastante para efetivar a pesquisa, sendo a amostragem por bola de neve a opção disponível. Se os elementos fossem pessoas de altíssima renda, o acesso aos elementos é que seria o fator dificultante da pesquisa e, novamente, a amostragem por bola de neve poderia ser aplicada.

O caso da pesquisa em foco nesse trabalho não temos nem a raridade, nem o difícil acesso apontados como fatores que levam à opção pela bola de neve. No entanto, a especificidade da população e seu espalhamento por cidades diferentes do estado do Ceará nos criam dificuldades como o deslocamento e o achamento dos elementos do conjunto a ser estudado.

A amostragem por conveniência pode ser usada, alternativamente, buscando locais de grande fluxo de pessoas nas cidades de interesse.

2.6.2 *Tipos de Variáveis*

Quando falamos em conjunto de elementos, estamos nos referindo aos entes primitivos da teoria Booleana, o que nos leva aos conceitos de variáveis e na sua classificação.

As características de interesse na população estudada ganham o nome de variáveis. A observação ou medição oriunda de um elemento é chamada de valor da variável.

Temos variáveis quantitativas discretas, que resultam de contagem e assumem um número finito de valores dentro de qualquer intervalo; e as quantitativas contínuas, que resultam de medições e podem assumir infinitos valores entre quaisquer intervalos. É comum associar as variáveis discretas ao conjunto dos números naturais, bem como se associa ao conjunto dos números reais as variáveis contínuas.

Além das variáveis quantitativas, temos as variáveis qualitativas, que se expressam por meio de nomes associados a sua categoria, ou por meio de numerais ordinais. No primeiro caso, as chamamos de variáveis qualitativas nominais. No segundo caso, temos variáveis qualitativas ordinais. Exemplo das primeiras é a cor dos olhos. Exemplo das segundas é a colocação em um concurso.

2.6.3 *Etapas de um Estudo Estatístico*

Um estudo estatístico se inicia no planejamento. Nele são decididos a pergunta a que se quer responder, os instrumentos que serão empregados, a população, entre outros elementos.

A coleta de dados é a segunda etapa. Ela consiste em coletar os dados de interesse na população ou em uma amostra daquela.

Atualmente, a organização dos dados é feita de forma quase completamente automática, caso os dados sejam coletados por meio eletrônico. No caso de dados a serem digitalizados, faz sentido falar em organização dos dados como uma etapa do estudo estatístico.

Após termos os dados organizados, precisamos apresentar-lhes. Tabelas e gráficos são os elementos próprios para a apresentação de dados, sendo a primeira uma forma não discursiva de apresentar informações cujo dado numérico é elemento central (IBGE, 1993), enquanto as representações de dados por meio de figuras é feita pelos gráficos.

As tabelas nos dão informações precisas; os gráficos nos passam o comportamento geral dos dados sobre os quais têm base.

A etapa seguinte à apresentação de dados é a interpretação dos mesmos, buscando compreender as informações ali presentes, de acordo com o contexto.

A última etapa é a conclusão sobre os dados. Neste ponto, é importante ter em mente que o estudo pode representar uma fotografia da amostra que, em alguns casos, leva a tirar conclusões sobre a população. No entanto, podem ocorrer falhas em alguma etapa que levem a uma interpretação equivocada, como no caso de pesquisas enviesadas.

2.6.4 *Regressão e Correlação Linear Simples*

Duas variáveis podem se relacionar no sentido de que uma imita o comportamento da outra ou se comporta de forma contrária à outra. Na bolsa de valores brasileira, por exemplo, as cotações das ações do banco Itaú se comportam de forma muito similar às cotações das ações do banco Bradesco. Cientes desse fato, analistas de investimentos evitam compor carteiras de investimento alocando essas duas ações ao mesmo tempo.

É importante frisar que o fato de duas variáveis se relacionarem não implica numa condição de causa e efeito. Em Vigen (2022), podemos encontrar diversos exemplos de correlações bizarras que, evidentemente, não guardam uma relação de causa e efeito, como o número de suicídios por enforcamento e os gastos do governo com ciência, espaço e tecnologia nos Estados Unidos.

Caso fosse encontrada, durante o desenvolvimento do estudo, uma correlação entre o número de mortes violentas e o crescimento da audiência para os vídeos sob demanda, muito provavelmente não teremos uma relação de causa e efeito.

Ainda que a ausência de relação de causa e efeito seja fato, isso não impede de usarmos correlação para fazer estimativas sobre o comportamento de uma variável a partir da observação de outra.

A força da correlação entre duas variáveis pode ser medida pelo Coeficiente de Correlação. Esse coeficiente varia entre -1 e 1. Quanto mais para a esquerda, mais negativa é a correlação, indicando que as variáveis se comportam contrariando uma a outra, isto é, se uma cresce, a outra diminui. Quanto mais para a direita, mais positiva é a correlação, indicando que as variáveis se comportam muito similarmente, isto é, se uma cresce, a outra acompanha o crescimento, e vice-versa. Correlações são ditas perfeitas se ocorrem no -1 ou no 1.

Como método para estudar as correlações, escolhemos a Análise de Regressão Linear, que consiste em uma equação capaz de expressar a relação entre duas ou mais variáveis, ou seja, regressão simples ou regressão múltipla.

2.6.5 *Tamanho da Amostra*

A partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, estimamos uma população de 450.000 habitantes, considerando as três cidades de referência. O grau de confiança atribuído à pesquisa foi de 90%, e a margem de erro foi de 5%. Com esses

parâmetros, o tamanho da amostra deve ser de 273 entrevistados.

A fórmula para se chegar a este valor é dada a seguir:

$$Ta = \frac{\frac{2^2 p(1-p)}{E^2}}{1 + \frac{z^2 p(1-p)}{E^2 N}}$$

Acima, N é o tamanho da população estudada, E é a margem de erro, e z é o escore de acordo com o nível de confiança desejado. O desvio-padrão é representado por p, e seu complemento, por 1-p. O desvio-padrão considerado vale 0,5. O escore z para o grau de confiança requerido vale 1,65. Substituindo os valores na fórmula, obtém-se o valor 272,085388340054, o que é elevado para 273 por segurança.

No entanto, foi feita a coleta de 272 respostas ao questionário, o que altera levemente a margem de erro para 5,005%, em vez dos 5% previstos no início da pesquisa. Os cálculos foram feitos no site de pesquisas estatísticas da Momentive®, Survey Monkey®.

2.7 Cidades de Referência

As cidades de referência da pesquisa foram Sobral, Itapajé e Canindé, por serem cidades importantes do interior do estado e por haver nelas pessoas relativamente próximas do pesquisador, que facilitaram, de algum modo, a aplicação do questionário.

2.7.1 Canindé

Canindé é um dos municípios mais importantes do chamado turismo religioso, no estado do Ceará. Situado a 121,3 quilômetros de Fortaleza, pertence a microrregião de Canindé. Os municípios limítrofes a Canindé são Aratuba, Caridade, Choró, General Sampaio, Irauçuba, Itapiúna, Itatira, Madalena, Paramoti, Santa Quitéria, e Tejuçuoca (ANUÁRIO, 2022-2023). Sua população, próxima dos 80 mil habitantes, é majoritariamente urbana.

Do setor de serviços vem a maior parcela do seu Produto Interno Bruto (PIB), segundo o Anuário Cearense (2022-2023). A mesma fonte indica que mais de 12% da população, em outubro de 2021, era beneficiária do Bolsa Família, e mais de 25% são beneficiários da Previdência Social.

Agropecuária e indústria respondem por menos de 13% do PIB. Já o setor de serviços abarca quase 50% indicador econômico, seguido de perto pelo serviço público.

A cidade conta com escolas profissionalizantes, cursos técnicos, faculdades e universidades, tendo uma boa oferta de cursos de nível superior.

As opções de lazer na cidade são bastante limitadas, pois há dificuldade para manter balneários em tempos de seca, por exemplo. Bares e restaurantes estão entre as principais opções de lazer, havendo ainda clubes noturnos.

2.7.2 Itapajé

O município de Itapajé está localizado a 128,6 quilômetros de Fortaleza, na microrregião de Uruburetama, sendo municípios limítrofes Itapipoca, Uruburetama, Umirim, Pentecoste, Apuiarés, Tejuçuoca e Irauçuba (ANUÁRIO, 2022-2023).

Segundo dados do Anuário Cearense (2022-2023), a maior parte do Produto Interno Bruto do município vem do setor de serviços, seguido pelo serviço público. A indústria e a agropecuária ocupam o terceiro e o quarto lugar, respectivamente.

No ano de 2021, a Universidade Federal do Ceará inaugurou um campus no município, que não contava com nenhuma instituição de ensino superior até então.

Os jovens que optam pelo curso superior, em sua maioria, ainda se matriculam em universidades situadas no município de Sobral, cidade com grande oferta de cursos superiores, contando com universidades públicas e universidades da rede privada de boa qualidade.

As opções de lazer, de acordo com moradores, são escassas. Resumem-se a bares, restaurantes, paredões de som em sítios mais afastados, e balneários.

2.7.3 Sobral

A cidade de Sobral é a mais importante dentre as três escolhidas, considerando sua população e economia, além da forte influência política que se estende para além das fronteiras do estado.

Sobral é situada a 234,8 quilômetros da capital cearense, tendo como municípios limítrofes Alcântaras, Cariré, Coreaú, Forquilha, Groaíras, Irauçuba, Massapê, Meruoca, Miraíma, Mucambo, Santa Quitéria e Santana do Acaraú (ANUÁRIO, 2022-2023).

O setor de serviços é o responsável por praticamente metade do Produto Interno Bruto de Sobral, segundo o Anuário (2022-2023), sendo seguido pela indústria, que é seguida de perto pelo serviço público, ambos representando quase um quarto do PIB. Outro dado relevante é que pouco mais de um quarto da população é beneficiária da previdência ou do Bolsa Família.

As opções de lazer e de cultura são mais abundantes do que na maioria dos municípios cearenses, tendo a cidade os museus do Eclipse e Dom José, o Teatro São João, os

cinemas Multicine Sobral Shopping e Cine Bom Vizinho Sobral, além de bares e restaurantes e casas de espetáculo.

3 PESQUISA PILOTO

As respostas de 166 pessoas foram coletadas entre o final de novembro e o início de dezembro de 2022. O instrumento de coleta de dados está no Apêndice A. Foi recomendado aos pesquisadores que coletassem as respostas diretamente do entrevistado, evitando a entrega do link para o formulário, o que poderia resultar em não preenchimento ou no preenchimento fraudulento.

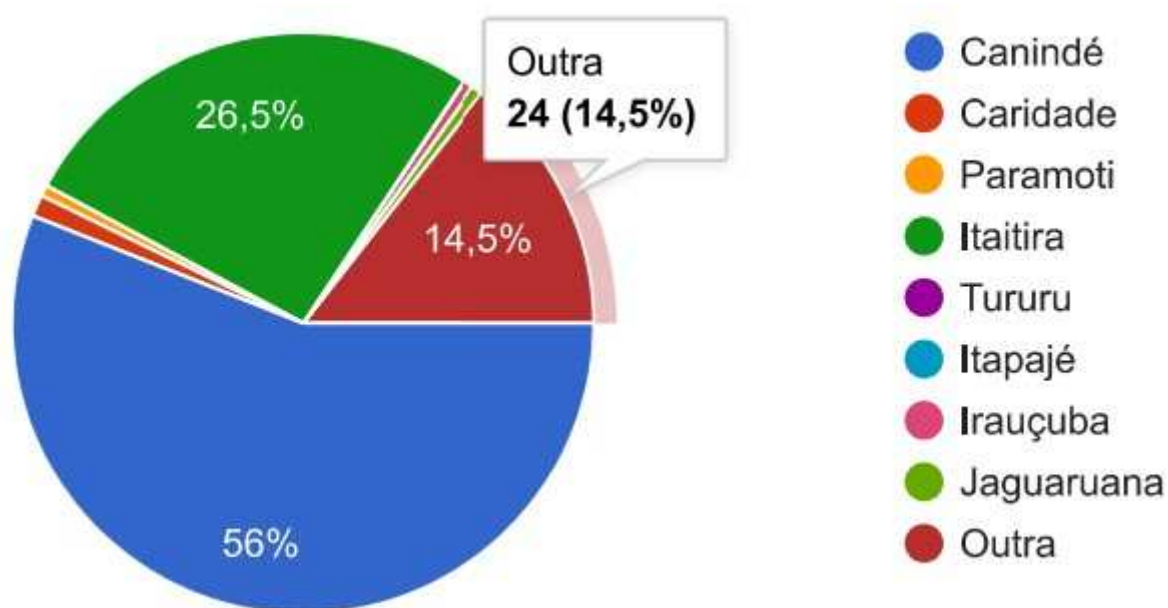


Figura 1: Cidade onde reside o respondente

Desde que esta é uma pesquisa incipiente, a maioria dos respondentes se concentra na cidade de Canindé e entorno. No entanto, chama a atenção o fato de mais de 14% terem respondido que residem em outra cidade, ou seja, nenhuma entre as listadas. Isso pode indicar a necessidade de incluir mais cidades, ou mesmo escolher um local como o centro da cidade para fazer entrevistas.

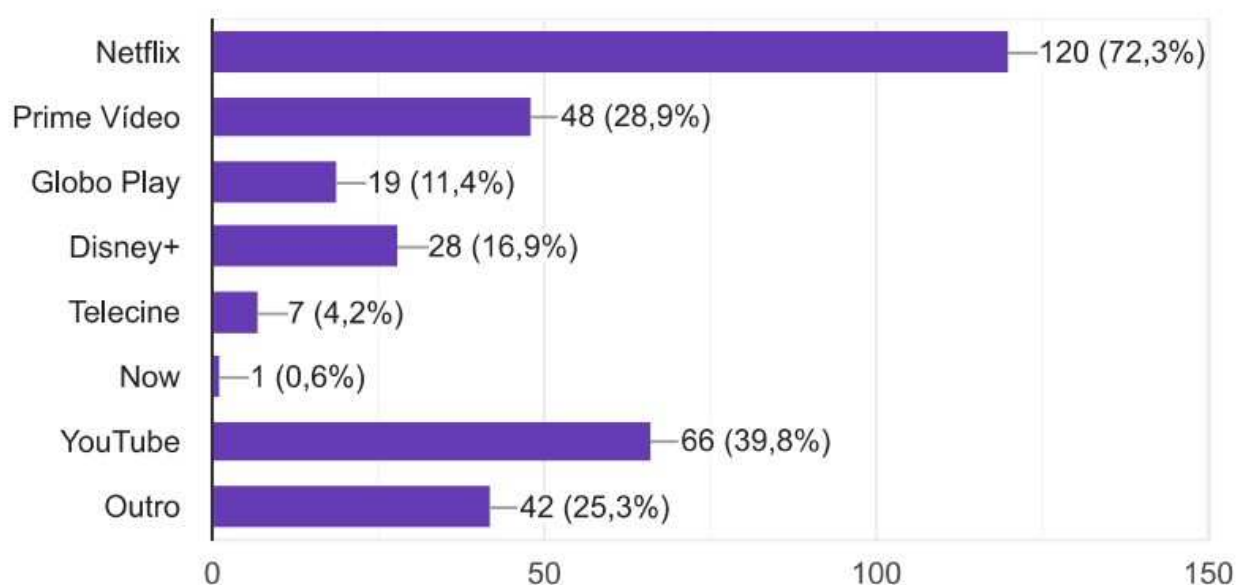


Figura 2: Plataforma de streaming preferida pelos respondentes.

A plataforma preferida pelos respondentes nesse estágio da pesquisa foi a Netflix, seguida pelo YouTube. Apesar de o YouTube não ser uma plataforma da mesma categoria das demais, é sabido que muitas pessoas costumam usá-la para ver filmes e até séries especialmente feitas para a gigante.

Os menos citados foram Telecine e Now, o que pode parecer controverso, uma vez que estão associadas a serviços de internet de banda larga.

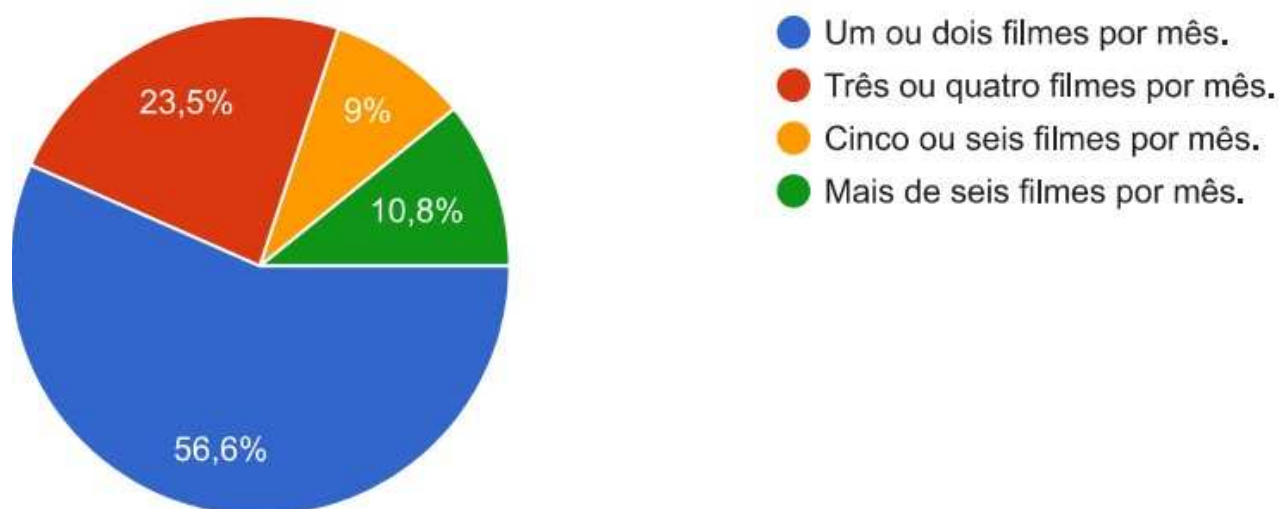


Figura 3: Frequência com que o respondente vê filmes via streaming.

A frequência com que o respondente vê filmes via *streaming* foi delimitada por mês, prevendo que frequências muito altas seriam raras. Porém, vemos que mais de 10% dos respondentes afirmaram ver mais de seis filmes por mês. Segundo o relato de um dos entrevistadores, havia pessoas que apresentavam altíssima frequência no consumo de filmes via *streaming*, chegando a uma média de quase dois filmes por dia, o que daria algo em torno de sessenta filmes por mês.

Outro relato dá conta de maratonistas de séries, um deles afirmando que passou quase 24 horas vendo todos os episódios de uma série.

Curioso com esses relatos, resolvi conversar com algumas pessoas de cidades do interior sobre as opções de lazer disponíveis para elas. Em geral, balneários, bares e restaurantes, dos quais muitos não têm mais empolgação suficiente para frequentar. No caso dos balneários, apesar de ser uma atividade normalmente divertida, nem sempre se pode aumentar a frequência seja pela falta de vontade ou por outras dificuldades. Os bares são opções atraentes para quem aprecia bebidas alcoólicas, mas tal atividade não é lá muito compatível com a rotina de uma pessoa que estuda, trabalha. Os restaurantes são acessíveis apenas em datas especiais, não sendo uma opção de lazer que se possa repetir muitas vezes.

No caso do *streaming*, há a vantagem de estar sempre à mão, ao alcance de um clique.

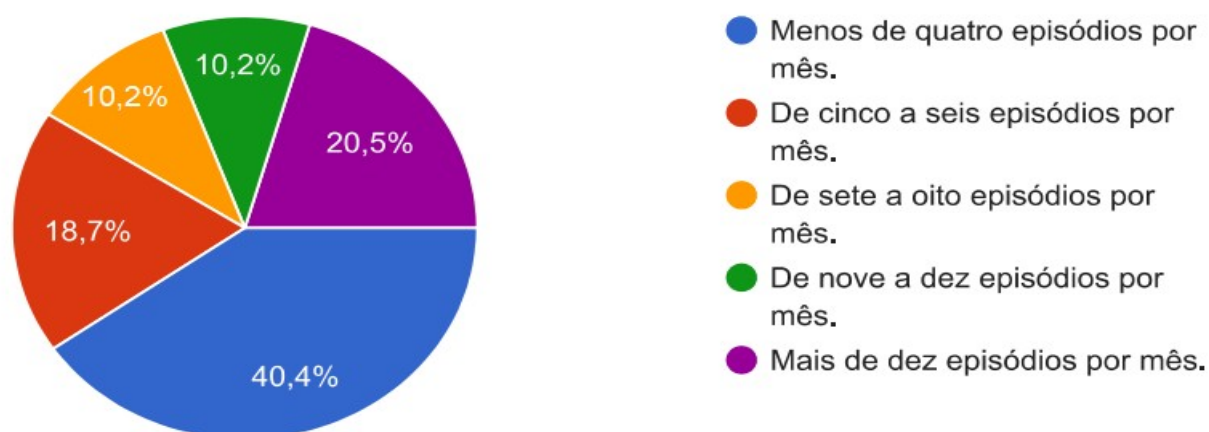


Figura 4: Frequência com que os respondentes veem episódios de séries

Com pode ser observado no gráfico, mais de 20% afirmaram ver mais de 10 episódios por mês. Esse dado esconde uma informação intrigante: entre esses 20% estão os

que veem entre 5 e 10 episódios por dia, chegando à inacreditável (mas provável) marca de mais de 150 episódios por mês.

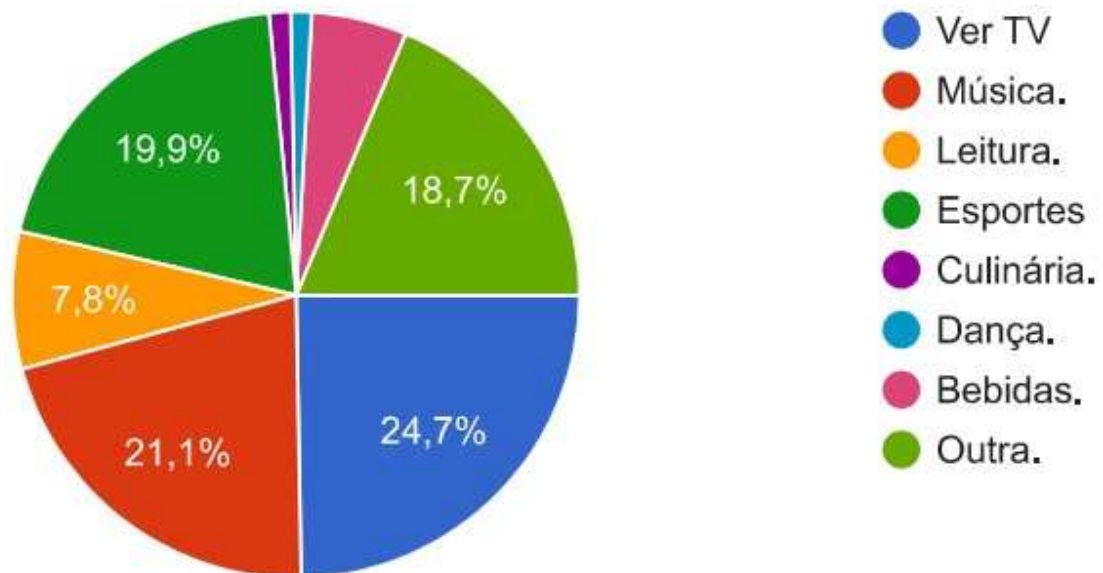


Figura 5: Atividades de lazer entre os respondentes.

As atividades de lazer disponíveis para resposta não parecem contemplar um número considerável de atividades dos respondentes, haja vista quase 19% afirmarem praticar outra atividade. Ver TV é a atividade mais frequente entre os respondentes, seguida de música. A dança é uma atividade pouco frequente, assim como a culinária.

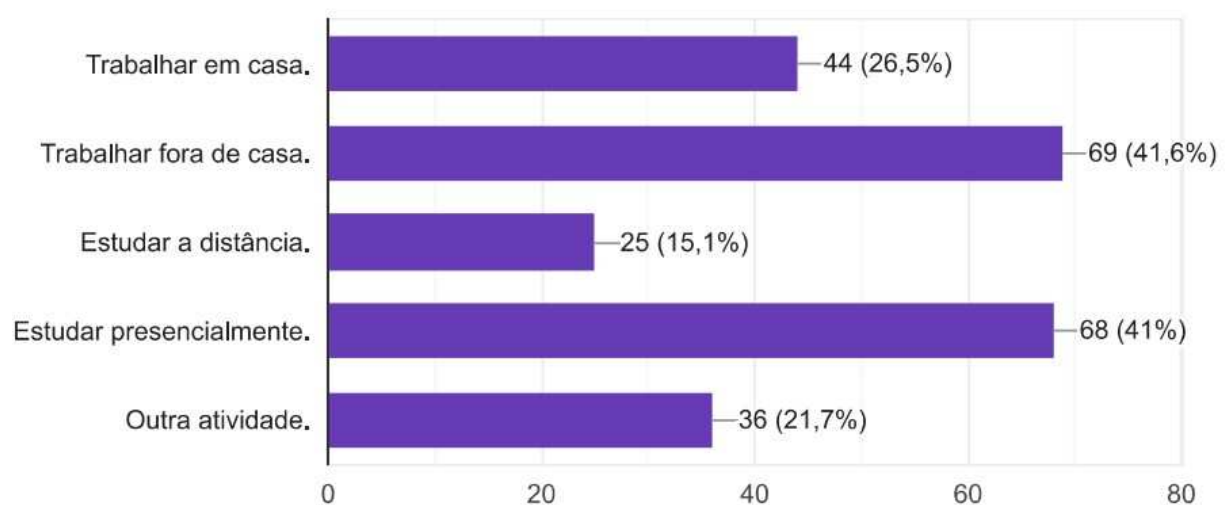


Figura 6: Outras atividades praticadas pelos respondentes.

Entre as outras atividades, distintas das atividades de lazer, “Trabalhar fora de casa” e “Estudar presencialmente” são as mais frequentes, representando, juntas, mais de 82% do total. “Estudar à distância” é a atividade menos frequente, perdendo até para “Outra atividade”, que é uma atividade não listada no questionário. Esse dado chama a atenção porque, assim como o vídeo sob demanda está na palma da mão, sabemos que há uma oferta relativamente grande de cursos a distância que podem ser acessados pelo mesmo dispositivo usado para assistir a filmes e a séries.

Falta-nos analisar as possíveis relações entre essas respostas e os objetivos do estudo. Isto será feito em outra etapa.

4 PESQUISA FINAL

Algumas perguntas foram modificadas a fim de melhorar o questionário da pesquisa piloto, dando mais especificidade às questões, incluindo mais nomes de cidades que se situam no entorno das cidades principais e ampliando os intervalos de frequência no consumo de filmes de séries. O questionário está disposto no Apêndice B.

O questionário foi aplicado em locais públicos com grande circulação de pessoas, sendo os respondentes abordados e interpelados sobre sua concordância em participar da pesquisa.

Na cidade de Canindé, dia 23 de maio de 2023, o questionário foi aplicado em ruas do centro da cidade. Na mesma cidade, dia 28 de maio, o local escolhido foi a praça da basílica de São Francisco, além das ruas mais próximas.

Itapajé, dia 11 de abril de 2023, na praça da matriz, os transeuntes foram abordados para participarem da pesquisa. Dia 20 de maio, o local de aplicação do questionário foi a feira pública de Itapajé, incluindo as ruas mais próximas.

Os dados de respondentes de Sobral foram coletados por outra pessoa, em arquivo distinto do principal, entre os dias 27 de maio e 4 de junho de 2023, no centro da cidade. Dois respondentes foram entrevistados via internet, e cinco foram entrevistados em Itapajé, em local de parada de ônibus que faz linha de ou para Sobral (restaurante Braseiros).

4.1 Distribuição da Amostra Quanto à Cidade

Além das cidades de referência, que são as cidades onde a pesquisa seria executada de fato, esperava-se que outras cidades aparecessem como resposta à primeira pergunta: “Em qual cidade você mora”. Para essa pergunta, havia uma lista com as cidades de referência e as principais cidades em torno daquelas. Havia ainda a opção de responder outra cidade, que pediria o nome da mesma, como foi o caso da cidade de Morrinhos, que dista cerca de 70 quilômetros de Sobral.

A distribuição das cidades pode ser vista no gráfico setorial seguinte.

Em qual cidade você mora?

272 respostas

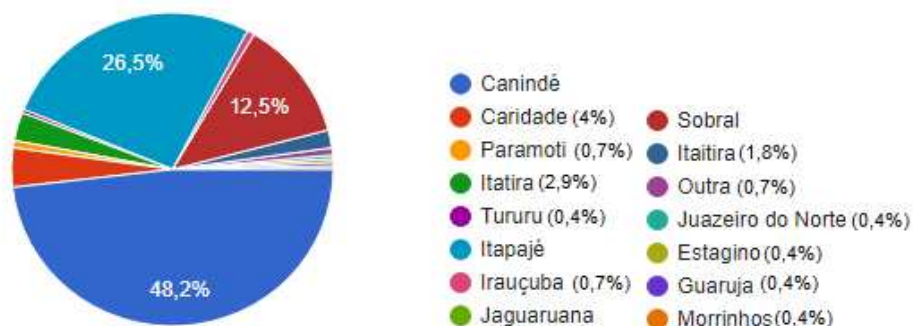


Figura 7: Distribuição das Cidades onde os respondentes moram.

Como pode ser observado da leitura do gráfico, quase metade dos respondentes moram em Canindé, sendo o percentual de respondentes de Itapajé menor do que 30%, e Sobral tem apenas 12,5% dos respondentes. O baixo percentual de respondentes em Sobral, comparado às duas primeiras, foi uma escolha do pesquisador, pois a mesma possui características mais próximas da capital do que Canindé e, mais ainda, de Itapajé, em termos de aparelhos culturais e de entretenimento, tendo até salas de cinema. Essas características de Sobral poderiam causar uma distorção nos resultados da pesquisa. Por outro lado, a participação de respondentes de Sobral é necessária como representante de cidades de maior porte.

O número de respondentes das cidades de referência estão dispostos da Tabela 1.

Tabela 1: Número de respondentes por cidade entre as de referência

Cidade	Número de Respondentes
Canindé	131
Itapajé	72
Sobral	34
TOTAL	237

O número de respondentes das três cidades de referência representa 87,13% do total de respondentes, 272.

4.2 Plataforma de *Streaming* de Filmes e Séries

Como indicado pela pesquisa piloto, a Netflix ainda é a principal plataforma de *streaming* de vídeo entre os respondentes. O YouTube continua com uma forte presença entre as respostas, provavelmente por ser uma plataforma com muito conteúdo aberto e diversificado, sendo possível assistir filmes e séries. É importante lembrar que o YouTube surgiu em 2005 como plataforma de distribuição de vídeo (Mota, 2020).

No gráfico (Figura 8) podemos observar a hegemonia da Netflix, seguida pelo YouTube. O Amazon Prime Video® é uma plataforma mais recente entre as duas, no entanto, alcançou o terceiro lugar, com bastante vantagem em relação às plataformas diferentes das citadas.

A Globo Play® aparece em terceiro, seguida de muito perto pela Disney Plus®. Telecine não se posiciona muito atrás dessas duas. Por seu turno, a plataforma Now® recebeu poucas menções.

Chama a atenção o percentual de respondentes que apontaram uma plataforma diferente de todas as listadas.

Não é objeto dessa pesquisa investigar a forma de acesso às plataformas. No entanto, pode-se conjecturar que o grande número de respostas para o item **Outro** tem como causa o uso de meios não convencionais de acesso a TV e outros serviços.

Você costuma ver filmes de qual ou de quais serviços entre os listados abaixo?

272 respostas

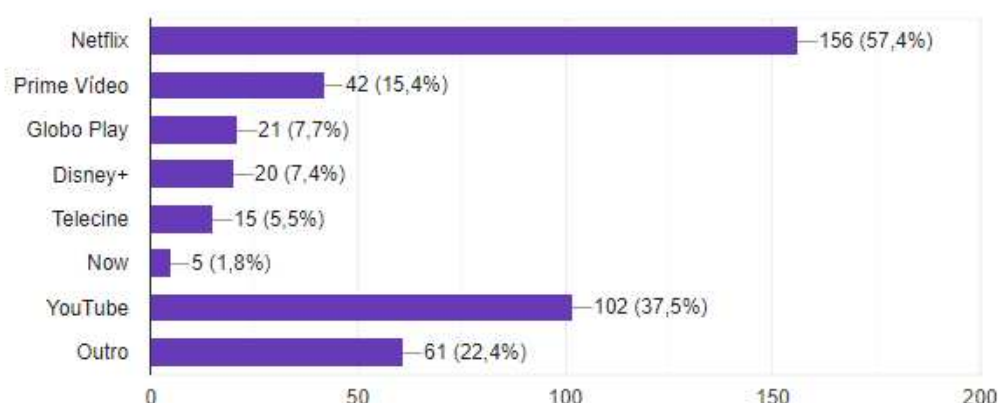


Figura 8: Plataforma de distribuição de vídeo utilizada pelos respondentes

É relevante saber que, para esta pergunta, era possível indicar mais de uma opção.

Foi muito frequente a marcação de Netflix e YouTube pelo mesmo respondente. A Tabela 2 mostra a quantidade de respostas para Netflix e outra plataforma.

Tabela 2: Usuários que combinam Netflix e outra plataforma

Usa Netflix® e	Frequência Absoluta
Prime Vídeo®	9
Globo Play®	3
Disney+®	2
Telecine®	2
Now®	1
YouTube®	25

A distribuição de frequências (DF), disposta na Tabela 2, apresenta uma predominância do YouTube, quando a resposta apresenta duas plataformas como usadas pelos respondentes para ver filmes e séries. O serviço da Amazon®, Prime Vídeo, apareceu com menos da metade do número de usuários de Netflix com YouTube. Uma razão provável é a possibilidade de se utilizar o YouTube sem o pagamento de assinatura, como é o costume de usuários de TV aberta. Neste caso, o YouTube exibe publicidade que remunera a plataforma. A assinatura mensal do YouTube possibilita o acesso a conteúdos exclusivos e de todo o conteúdo já disponível, mas sem exibição de publicidade.

A próxima DF mostra as respostas dos usuários que informaram usar somente um serviço de *streaming* de vídeo.

Tabela 3: Usa um único serviço de streaming de vídeo.

Netflix	83
YouTube	49
Outro	41
Prime Vídeo	7
Globo Play	3
Disney+	2
Telecine	1
Now	0

Na DF apresentada na Tabela 3, os dados foram dispostos em ordem decrescente.

Como observado, a Netflix é praticamente hegemônica quando se trata de uma

única plataforma de filmes e séries. O YouTube, quando constitui a única plataforma utilizada pelo usuário, ocupa a segunda posição. E a resposta que informa uma plataforma não listada aparece na terceira posição, muito próxima do YouTube.

A plataforma Now não foi citada nesse caso, aparecendo somente quando a resposta inclui mais de uma plataforma.

O caso em que três plataformas foram indicadas é mais raro, como mostra a DF dada na Tabela 4.

Tabela 4: Número de respondentes que disseram usar três plataformas.

Trio de Plataformas	Respondentes
Prime Vídeo, Globo Play, Telecine	1
Netflix, Prime Vídeo, YouTube	2
Netflix, Telecine, YouTube	1
Prime Vídeo, Globo Play, Disney+	1
Prime Vídeo, Disney+, YouTube	1
Netflix, Prime Vídeo, Globo Play	1
Netflix, Prime Vídeo, Disney+	2

Na Tabela 4, não foi listado o caso incluindo **Outro** como resposta.

Também foram registradas respostas apontando mais de três plataformas, sendo 5 moradores de Itapajé, 1 de Canindé e 1 de Itatira. No entanto, esse tipo de resposta não é relevante para este trabalho.

Uma das respostas, coletada em Itapajé, chama a atenção por indicar 5 plataformas como utilizadas, mas com frequência de zero a dois filmes por mês, e de menos de quatro episódios de séries por mês. Essa resposta pode ser entendida como entre as respostas em que o respondente mente deliberadamente, ou que não tenha entendido as perguntas, o que é previsto em uma pesquisa estatística, motivo pelo qual controlamos o nível de confiança e a margem de erro com o tamanho da amostra, calculado a partir do tamanho da população.

4.3 Frequência com que Assiste a Filmes

Uma informação extraquestionário é a de respondentes que indicaram a maior frequência disponível no questionário, tanto em filmes quanto em séries. Entre esses, há relatos de frequências de 30 a 60 filmes por mês, vistos nas horas vagas dos dias comerciais,

com aumento da quantidade nos fins de semana e feriados.

Qual a frequência com que você vê filmes nessas plataformas?

272 respostas

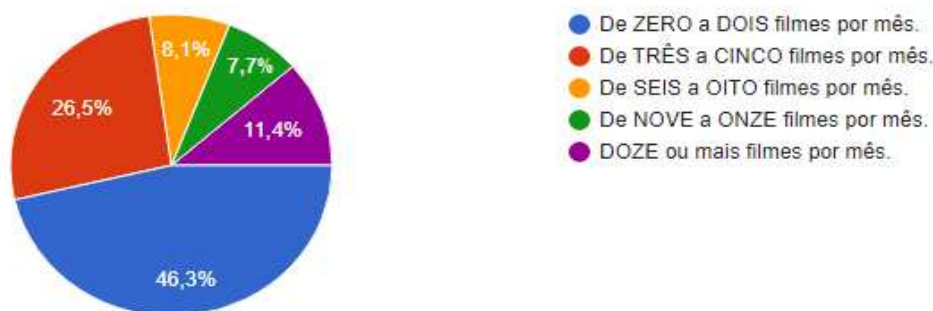


Figura 9: Frequência com que assiste a filmes.

Há uma característica comum entre os respondentes da faixa de DOZE ou mais filmes por mês. A frequência com que eles/elas veem filmes é bem superior ao número 12. Dentre os respondentes dessa faixa, os que tinham menor frequência indicavam uma média de quase 1 filme por dia.

Essa informação nos mostra que, em vez de intervalos pré-definidos, o questionário poderia apresentar uma resposta aberta, para que o número indicado pelo respondente fosse anotado.

Note-se que quase metade dos respondentes indica ver menos de dois filmes por mês, o que conduz à conclusão de que o hábito de ver filmes não é tão disseminado nas populações interioranas como se poderia esperar. É preciso dizer que, nessa faixa, embora não se possa precisar quantos, muitos disseram não ver filmes de modo algum, ou seja, no intervalo de ZERO a DOIS filmes por mês, muitos afirmaram não terem o hábito de ver filmes.

Embora não seja possível dizer exatamente quantos são os que disseram não ver filmes, pode-se concluir, sem prejuízo do estudo, que quem vê dois ou menos filmes por mês não tem por hábito ver filmes.

O intervalo de TRÊS a CINCO filmes detém a segunda maior frequência e, nesse caso, já é possível dizer que há, pelo menos, a formação do hábito de ver filmes.

Um pouco mais de 8% indicaram ver de SEIS a OITO filmes por mês, podendo ser considerado aqui um hábito formado.

Sabe-se que, retirada de uma amostra, uma estatística é um dado numérico que é uma aproximação para um dado que se refere à população. Por isso, o percentual de 8,1% encontrado para a resposta De SEIS a OITO filmes por mês é um dado importante. Nesse caso, a teoria nos diz que, entre 7,7 e 8,5% da população estudada assiste De SEIS a OITO filmes por mês.

O percentual de 7,7% não aparece na fatia verde do gráfico setorial mostrado na Figura 9, mas também é um percentual relevante, pois indica uma frequência alta em assistir a filmes, representada pelo intervalo de NOVE a ONZE filmes por mês.

A Tabela 5 mostra uma DF com os intervalos dispostos no questionário.

Tabela 5: Distribuição de Frequências: quantidade de filmes vistos por mês.

Intervalo	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa Percentual (%)	Frequência Acumulada Percentual (%)
0 H 02	126	126	46,32	46,32
3 H 05	72	198	26,47	72,79
6 H 08	22	220	8,09	80,88
9 H 11	21	241	7,72	88,60
12 ou mais	31	272	11,40	100,00
Σ	272		100,00	

Com a DF dada na Tabela 5, calculou-se a média aritmética de 4,3 filmes vistos por mês pelos respondentes. De acordo com a margem de erro da pesquisa, a média de filmes vistos por mês pela população sob estudo está entre 4,1 e 4,6. Para viabilizar o cálculo, convencionou-se que o último intervalo não fosse considerado ilimitado e que tivesse 13 como ponto médio. Por um lado, essa convenção diminui a média, desde que não estamos considerando números muito além dos 12 filmes; por outro lado, retiramos os possíveis *outliers* dos dados, o que melhora a estimativa para a média, uma vez que essa medida de posição sofre forte influência de valores extremos.

Adotando a mesma convenção, tem-se que o Desvio-padrão da amostra vale 0,68, aproximadamente.

O Coeficiente de Variação (CV) é a medida mais adequada para avaliar o grau de dispersão dos dados, evitando a influência da magnitude dos dados. Neste caso, temos o valor aproximado de 15,7% para o CV, indicando que os dados apresentam média homogeneidade.

Essa homogeneidade dos dados pode ser atribuída ao fato de que os respondentes não foram tomados entre grupos muito homogêneos, como estudantes de uma mesma escola, trabalhadores de um mesmo segmento, ou pessoas do mesmo sexo e na mesma faixa etária.

O valor mediano, isto é, o valor que divide os dados ao meio, vale aproximadamente 3,3. Isso significa que a quantidade de respondentes cuja frequência em ver filmes está abaixo desse valor é a mesma cuja frequência está acima desse valor.

De acordo com a coluna de frequência acumulada percentual, 72,79% dos respondentes assistem a, no máximo, 5 filmes por mês. Assim, apenas 27,21% dos respondentes têm desenvolvido o hábito de ver filmes.

É possível supor que esse percentual pequeno se deve ao aparelho pelo qual a maioria tem acesso a filmes e séries. Embora a pesquisa não tenha abordado o tema, sabe-se, de pesquisas feitas pela Fundação Getúlio Vargas e de dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios, que os aparelhos celulares predominam na população brasileira como meio de acesso à internet.

4.4 Frequência com que Assiste a Séries

Quando se trata de séries, os que responderam estar na opção de frequência mais alta, afirmaram passar tranquilamente de cem episódios por mês, dependendo do número de minutos de cada episódio, mas mantendo uma média de quatro episódios por dia.

Como pode ser visto na Figura 10, quase metade dos respondentes afirmou ver menos de quatro episódios de séries por mês. Esse percentual é maior do que o obtido para a resposta de ZERO a DOIS filmes por mês.

Tanto no caso das séries quanto no dos filmes, os respondentes que indicaram baixíssima frequência eram pessoas com idade superior a 50 anos, seguramente. Em sua maioria, diziam que seu tempo era dedicado apenas ao trabalho, embora o pesquisador não tenha pedido uma explicação para a baixa frequência. Houve também os que dissessem que não gostavam nem de séries nem de filmes.

Contudo, foi obtido um nível alto de respostas na última faixa, i.e., mais de

DEZESSEIS episódios por mês. Mais de um quarto dos respondentes (25,7%) indicaram ver mais de dezesseis episódios de séries por mês.

Qual a frequência com que você vê séries nessas plataformas?

272 respostas



Figura 10: Frequência com que vê episódios de séries.

Ocasionalmente, alguns respondentes demonstraram confusão quanto à pergunta, querendo saber se a pergunta se referia a quantidade de séries, pois costumavam ver temporadas inteiras em poucos dias. Quando pesquisador esclarecia que era a quantidade de episódios e não de séries inteiras, a reação mais comum era um sorriso de satisfação por perceber que o número 16 representava um número muito inferior ao que conseguia consumir em número de episódios de séries.

Em muitas das abordagens, foi necessário que o pesquisador ajudasse o respondente em suas contas para chegar a uma faixa de resposta mensal. Para ilustrar, uma respondente afirma: “vejo, na semana, uns dois ou três episódios por dia, mas no sábado e domingo eu vejo de cinco a dez num dia”. Nesses casos, uma multiplicação simples, considerando apenas os dias de segunda-feira à sexta-feira, já se teria 40 episódios, no mínimo.

Conforme pode ser visto na Tabela 6, mais de 60% dos respondentes afirmaram ver, no máximo, 8 episódios de séries por mês. Por outro lado, quase 40% veem, no mínimo, 9 episódios de séries por mês, o que indica um alto consumo desse produto audiovisual por populações interioranas que, de acordo com a margem de erro do estudo, situa-se entre 35% e 45%.

Tabela 6: Distribuição de frequências sobre o número de episódios visto por mês.

Intervalo	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa %	Frequência Acumulada %
00 04	128	128	47,06	47,06
05 08	36	164	13,24	60,29
09 12	21	185	7,72	68,01
13 16	17	202	6,25	74,26
17 ou mais	70	272	25,74	100,00
Σ	272	-	100,00	-

4.5 Atividade de Lazer Praticada com mais Frequência

Ver filmes e séries é uma atividade de lazer e, para um grupo considerável, é a principal atividade nessa modalidade. Por isso, a pergunta tinha opções dentre as quais apenas uma podia ser selecionada e não apresentava filmes e séries como opção.

A resposta Ver TV se refere a programas televisivos como novelas, programas de auditório, *reality shows*, entre outros.

Na resposta para esportes, os respondentes foram orientados a incluir seus treinos na academia (vistos como atividade de lazer), a caça e a pesca esportivas.

Qual atividade de lazer você pratica com mais frequência?

272 respostas

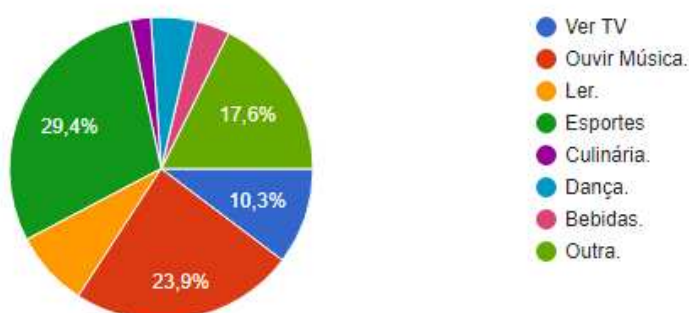


Figura 11: Atividade de lazer, exceto ver filmes e séries.

A Figura 11 mostra que a prática de esportes tem a maior frequência entre as atividades de lazer dos respondentes. Ouvir música foi a segunda atividade mais citada.

O alto percentual atribuído a outra atividade, além das listadas no questionário

inclui respostas de respondentes que declararam dedicação exclusiva ao trabalho e às outras necessidades de rotina, como comer e dormir. Por outro lado, também houve respostas, embora poucas, que davam conta de alguma atividade de lazer que, segundo o respondente, não se enquadrava em nenhuma das opções listadas. Entre elas, houve uma respondente que informou que considerava ir à igreja uma atividade de lazer e que isso não se enquadrava nas atividades listadas.

Um respondente da cidade de Itapajé também indicou uma resposta que não se enquadra em nenhuma das opções, motivo pelo qual foi registrada na categoria de Outra.

Além desse respondente, que disse abertamente qual era a sua atividade de lazer mais frequente, houve outros que olharam a lista, pensaram por um instante, e pediram para registrar como Outra.

Uma distribuição de frequências pode ampliar a visão sobre esses dados.

Tabela 7: Distribuição de frequências sobre a atividade de lazer.

Atividade de Lazer	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Ver TV	28	10,29
Ouvir música	65	23,90
Ler	22	8,09
Esportes	80	29,41
Culinária	6	2,21
Dança	13	4,78
Bebidas	10	3,68
Outra	48	17,65
Σ	272	100,00

Para a DF dada na Tabela 7, não faz sentido termos as colunas de frequência acumulada e de frequência acumulada relativa, uma vez que não há uma ordem entre as atividades, pois a variável é categórica nominal.

O terceiro quartil desse conjunto de dados informa que 75% das respostas têm frequência inferior a 60,75 (Q_3). Já o primeiro quartil informa que 25% dos valores estão abaixo de 10,25 (Q_1).

Uma conclusão relevante sobre esse conjunto de dados é a sua dispersão, pois seu

desvio-padrão é maior que a média, indicando respostas fortemente heterogêneas.

4.6 Outras Atividades

As outras atividades são relacionadas, principalmente a trabalho e a estudo. Para essa pergunta, foi possível marcar mais de uma resposta, assim como a pergunta sobre a plataforma utilizada. As opções são: Trabalhar em casa, Trabalhar fora de casa, Estudar à distância, Estudar presencialmente, e Outra atividade.

A opção trabalhar em casa abarca tanto as atividades domésticas quanto atividades profissionais que, eventualmente, ocorrem na própria residência do respondente. Essa modalidade de trabalho parece ser muito comum em cidades do interior. Não obstante, foram incluídas as respostas que se enquadravam como *home-office*, modalidade que se popularizou durante a pandemia de corona vírus. O *home-office* se distingue das tarefas domésticas e dos trabalhos informais realizados em casa pelo fato de estarem ligadas a um escritório central e sob o controle de uma companhia.

A opção trabalhar fora de casa abrange todas as atividades reconhecidas como atividade de trabalho pelos respondentes. Assim, estão incluídas desde atividades formais mais comuns, como vendedores de lojas, até atividades informais, como serviços clandestinos de transporte.

Estudar à distância é uma modalidade de estudos que também se popularizou durante a pandemia. Nessa opção estão contemplados os cursos formais, sob controle do Ministério da Educação, e os cursos livres, que independem da autorização desse ministério. Também foi considerado o caso de respondente que estuda on-line por conta própria, sem necessariamente estar matriculado em um curso, entre eles, os que se preparam para concursos públicos.

Estudar presencialmente, por seu turno, era uma resposta dada por aqueles que frequentam escolas, universidades, ou locais que ofertam cursos livres, como curso de informática básica e outros cursos mais voltados para executar uma atividade profissional de nível básico.

Como pode ser observado na Figura 12, a atividade Trabalhar fora de casa é a mais frequente entre as respostas, com quase 70% do total. Já Trabalhar em casa, responde por pouco mais de 30% das respostas. Estudar presencialmente supera Estudar à distância, mas juntas dizem que quase 40% dos respondentes estuda em uma das duas modalidades.

Nessa pergunta, apenas 8,5% dos respondentes marcaram Outra atividade como resposta.

Suas outras atividades incluem:

272 respostas

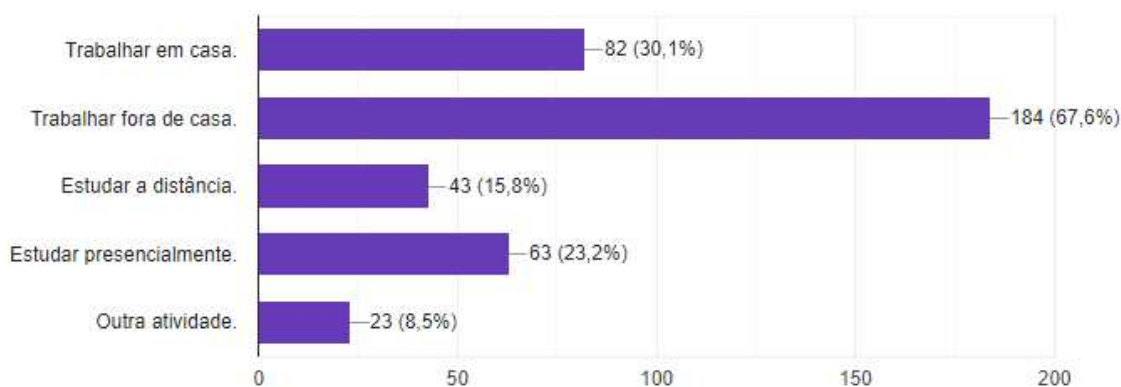


Figura 12: Outras atividades.

Em relação aos respondentes que entenderam que sua outra atividade não poderia ser incluída em nenhuma das quatro anteriores, pode-se assumir que a sua atividade não pode ser considerada uma rotina de estudo, nem exerce uma atividade que possa ser considerada trabalho.

A Tabela 8 mostra o número de respondentes que declararam executar apenas uma das atividades listadas.

Tabela 8: Atividade realizada com exclusividade

Atividade	Frequência
Trabalhar em casa.	21
Trabalhar fora de casa.	102
Estudar presencialmente.	22
Estudar à distância.	9
Outra atividade.	8

A frequência da resposta Trabalhar fora de casa é quase cinco vezes a frequência que aparece na segunda posição, que é Estudar presencialmente. Estudar à distância aparece na penúltima posição, representando menos de 10% da frequência da resposta mais comum.

Esses resultados podem ajudar a traçar um perfil da maioria dos respondentes: adultos, ocupados, segundo os conceitos propostos pelo DIEESE. Não obstante, todos os

respondentes fazem parte da População em Idade Ativa (PIA), que são elementos da população com 14 anos ou mais.

Pode-se atribuir a predominância da resposta Trabalhar fora de casa aos locais onde os dados foram coletados. O centro de uma cidade do interior é uma parte da cidade onde se concentram serviços e negócios, sendo visitado principalmente por pessoas que pretendem adquirir produtos ou serviços.

Caso o local de coleta fosse uma instituição de ensino, muito provavelmente, a resposta predominante seria estudar presencialmente. Isso limitaria o público-alvo de maneira que a sua definição deveria ser modificada para Estudantes que moram em cidades do interior do Ceará. Por isso, a escolha do local de coleta de dados constitui-se uma parte importante no planejamento do trabalho estatístico.

Foram elaboradas duas distribuições de frequências para escrutinar as respostas a essa pergunta.

Tabela 9: Atividade combinada com Outra atividade

Atividade combinada com Outra atividade	Frequência Absoluta
Trabalhar em casa., Outra atividade.	3
Trabalhar fora de casa., Outra atividade.	6
Estudar à distância., Outra atividade.	2
Estudar presencialmente., Outra atividade.	1

Na Tabela 9, verifica-se que foi informada uma atividade entre as quatro disponíveis e Outra atividade, a qual não deve se enquadrar em nenhuma das demais listadas. Como já observado, essa outra atividade não é considerada pelo respondente como trabalho nem como estudo, o que deve provocar curiosidade sobre tal atividade que não é lazer nem é obrigação.

Uma boa resposta seria uma atividade religiosa, que não é encarada como uma obrigação, mas que também não é vista como lazer. E, na maioria dos casos, não se pode dizer que seja uma atividade de trabalho, muito menos de estudo.

As atividades, combinadas em duas, mais frequentes foram Trabalhar em casa e Trabalhar fora de casa, seguidas de Trabalhar fora de casa e Estudar presencialmente (Tabela 10). Parece estranho que a combinação Trabalhar em casa e Estudar à distância tenham

recebido apenas 8 menções, enquanto Trabalhar em casa e Estudar presencialmente recebeu 11. Também surpreende a combinação Estudar à distância e Estudar presencialmente, com somente duas menções.

Tabela 10: Distribuição de frequências quando há duas atividades combinadas (exceto Outra)

Duas atividades combinadas, exceto Outra.	Frequência Absoluta
Trabalhar em casa., Trabalhar fora de casa.	30
Trabalhar em casa., Estudar à distância.	8
Trabalhar em casa., Estudar presencialmente.	11
Estudar à distância., Estudar presencialmente.	2
Trabalhar fora de casa., Estudar presencialmente.	22

Apenas 3 registros indicaram três opções de atividades, e somente 1 registro indica cinco opções de atividades marcadas. Os 3 registros citados são de Itapajé. O registro indicando cinco atividades é de Paramoti.

4.7 Possíveis Correlações

Nesta seção, apresentam-se algumas correlações possíveis entre as respostas coletadas. Há interesse em saber se há correlação entre a frequência com que o/a respondente vê filmes e séries e as atividades praticadas como lazer e, também, entre as atividades que não são de lazer.

Para este contexto, será considerada uma correlação fraca a que apresentar Coeficiente de Correlação Momento de Pearson inferior a 0,3; correlação moderada, a que apresentar tal coeficiente maior que 0,3 e menor que 0,7; correlação forte, a que apresentar tal coeficiente igual ou superior a 0,7. Algumas sugestões de intervalos pode ser encontrada nos livros listados na bibliografia deste trabalho.

Primeiramente, dispomos as frequências com que os respondentes que usam exclusivamente a Netflix veem filmes e episódios de séries.

A escolha da Netflix foi devido a sua relevância, considerando o número de respondentes que usa a plataforma para assistir a filmes e a séries, além de ser pioneira no segmento e, mesmo diante de uma concorrência cada vez maior e de mais qualidade, mantém-se como a principal plataforma de *streaming* de filmes no Brasil, sendo escolhida como primeira opção por 91% das 1.400 pessoas ouvidas em pesquisa de mercado executada pela

Hibou – Pesquisas & Insights (Mello, 2023). A pesquisa da Hibou tem uma margem de erro de 2,6% e um intervalo de confiança de 95%. No entanto, sua abordagem foi digital, o que pode enviesar os resultados para determinados grupos.

Tabela 11: Frequência com que vê filmes e episódios de séries entre usuário da Netflix

Intervalo	Filmes	Episódios de Séries	Intervalo
De ZERO a DOIS filmes por mês.	32	28	Menos de QUATRO episódios por mês.
De TRÊS a CINCO filmes por mês.	24	18	De CINCO a OITO episódios por mês.
De SEIS a OITO filmes por mês.	8	5	De NOVE a DOZE episódios por mês.
De NOVE a ONZE filmes por mês.	5	2	De TREZE a DEZESSEIS episódios por mês.
DOZE ou mais filmes por mês.	14	30	Mais de DEZESSEIS episódios por mês.

Os dois conjuntos de dados dispostos na Tabela 11 têm Coeficiente de Correlação de 0,7267 (arredondamento feito para quatro casas decimais), indicando uma correlação positiva, forte, o que significa, a grosso modo, que aumentando (ou diminuindo) o número de pessoas em um dos intervalos para filmes, aumenta (ou diminui) o intervalo correspondente para episódios de séries, e vice-versa.

Estendendo para todas as plataformas disponíveis no questionário e ainda a resposta Outra, temos resultados similares.

Tabela 12: Frequência com que vê filmes e episódios de séries.

Intervalo	Filmes	Episódios de Séries	Intervalo
De ZERO a DOIS filmes por mês.	126	128	Menos de QUATRO episódios por mês.
De TRÊS a CINCO filmes por mês.	72	36	De CINCO a OITO episódios por mês.
De SEIS a OITO filmes por mês.	22	21	De NOVE a DOZE episódios por mês.
De NOVE a ONZE filmes por mês.	21	17	De TREZE a DEZESSEIS episódios por mês.
DOZE ou mais filmes por mês.	31	70	Mais de DEZESSEIS episódios por mês.

O Coeficiente de Correlação para os dois conjuntos de dados dispostos na Tabela 12 é 0,8299 (arredondamento feito para quatro casas decimais). Portanto, a correlação é forte e positiva, mais forte do que a correlação quando considerada apenas a Netflix. Pode ser observado, na própria tabela, que as variáveis apresentam valores muito próximos uns dos outros nos intervalos respectivos, exceto no segundo e no último.

O gráfico apresentado na Figura 13 mostra os pontos gerados pelas frequências obtidas para os cinco intervalos das variáveis envolvidas.



Figura 13: Pontos da forma (Filmes, Episódios de Séries)

A reta resultante da aplicação do método dos mínimos quadrados é mostrada na Figura 14, gerada no programa de computador Scilab.

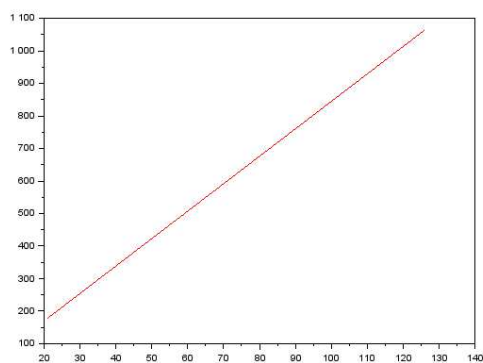


Figura 14: Reta que melhor se ajusta aos dados.

Uma análise dessa regressão foi feita utilizando o programa de computador Calc, do pacote Libre Office (Apêndice C). Da análise, obteve-se um coeficiente de determinação (R^2) igual a 0,6887. Esse coeficiente representa a proporção de variabilidade na variável resposta. Ele fornece uma pista sobre o quanto se pode prever uma variável a partir da outra. Um valor de R^2 igual a 1 indica que a predição é exata.

No contexto deste trabalho, pode-se dizer que aumentos ou diminuições no consumo de filmes provocaria um efeito proporcional no consumo de séries.

Outra pergunta pertinente no contexto deste trabalho é se as pessoas que

indicaram como principal atividade de lazer a leitura veem mais filmes e séries do que as que indicaram esportes como resposta.

Essa pergunta pode ser respondida pela Tabela 13 e Tabela 14, contendo as frequências para os intervalos respectivos para filmes e episódios de séries dos que indicaram como principal atividade de lazer Esportes e Ler, nesta ordem.

Tabela 13: Esportes como principal atividade de lazer.

Intervalo	Filmes	Episódios de Séries	Intervalo
De ZERO a DOIS filmes por mês.	37	35	Menos de QUATRO episódios por mês.
De TRÊS a CINCO filmes por mês.	21	7	De CINCO a OITO episódios por mês.
De SEIS a OITO filmes por mês.	5	9	De NOVE a DOZE episódios por mês.
De NOVE a ONZE filmes por mês.	5	3	De TREZE a DEZESSEIS episódios por mês.
DOZE ou mais filmes por mês.	12	26	Mais de DEZESSEIS episódios por mês.

Tabela 14: Leitura como principal atividade de lazer.

Intervalo	Filmes	Episódios de Séries	Intervalo
De ZERO a DOIS filmes por mês.	10	12	Menos de QUATRO episódios por mês.
De TRÊS a CINCO filmes por mês.	7	4	De CINCO a OITO episódios por mês.
De SEIS a OITO filmes por mês.	2	0	De NOVE a DOZE episódios por mês.
De NOVE a ONZE filmes por mês.	3	1	De TREZE a DEZESSEIS episódios por mês.
DOZE ou mais filmes por mês.	0	5	Mais de DEZESSEIS episódios por mês.

Não é preciso nenhuma análise rigorosa sobre os dados para perceber que os que preferem a leitura como principal atividade de lazer estão em menor número. No entanto, é preciso levar em conta a proporção. Por isso, serão usados valores percentuais para uma comparação mais fácil.

Tabela 15: Frequência percentual para filmes - Esportes versus Leitura

Filmes por mês	Esportes	Leitura
De ZERO a DOIS	46,25%	45,45%
De TRÊS a CINCO	26,25%	31,82%
De SEIS a OITO	6,25%	9,09%
De NOVE a ONZE	6,25%	13,64%
DOZE ou mais	15,00%	0,00%

Tabela 16: Frequência percentual para séries - Esportes versus Leitura

Episódios de séries por mês	Esportes	Leitura
Menos de QUATRO	43,75%	54,55%
De CINCO a OITO	8,75%	18,18%
De NOVE a DOZE	11,25%	0,00%
De TREZE a DEZESSEIS	3,75%	4,55%
Mais de DEZESSEIS	32,50%	22,73%

Dos dados na Tabela 15, tem-se que os percentuais dos que têm como principal atividade de lazer a leitura superam os percentuais dos que têm a prática de esportes como tal, exceto na última faixa. Já na Tabela 16, os percentuais dos que indicam a leitura como principal atividade de lazer são superados em dois intervalos.

Considerando os dois últimos intervalos das duas tabelas, pode-se dizer que há uma predileção por séries, em relação a filmes, por parte dos que têm como principal atividade de lazer a leitura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os hábitos de consumo de *streaming* de filmes e séries pela população interiorana do Ceará despertam curiosidade por diversos fatores, entre eles, os meios de acesso à internet e, por conseguinte, o dispositivo que se utiliza para ver filmes e séries. Além disso, há situações de uma oferta bastante limitada de aparelhos de entretenimento ou atividades de lazer como alternativa ao filme ou série sob demanda.

A importância de a pesquisa ter se dado em campo, e não pela internet, pode ser vista na quantidade de respondentes indicando o intervalo inicial tanto de filmes quanto de séries. Muitas das pessoas que foram abordadas em campo, muito provavelmente, não seriam acessadas via internet. A possibilidade de se ter essas mesmas frequências em uma pesquisa feita pela internet pode ser considerada baixa, uma vez que abordáramos pessoas que já consomem habitualmente muitos produtos via internet.

Mesmo diante das frequências obtidas no primeiro intervalo para filmes e no primeiro intervalo para episódios de séries, os resultados mostraram uma distribuição relativamente equilibrada quanto aos demais intervalos. Isso se deu porque a pesquisa não se limitou a grupos homogêneos.

Essa heterogeneidade foi essencial para os resultados obtidos, traçando um perfil de hábitos de consumo de *streaming* de filmes e de séries de uma amostra representativa da população interiorana, e não apenas de um grupo específico, com características e hábitos muito parecidos.

Desde que o grau de confiança foi de 90%, tem-se que a cada 100 pesquisas realizadas sob as mesmas condições, 90 delas teriam o mesmo resultado. Além disso, como a margem de erro foi de 5%, tem-se que para cada resultado na amostra, o resultado se repete na população com 5% a mais ou a menos.

Para ilustrar, tem-se que entre 24,41% e 34,41% da população de cidades do interior do estado do Ceará praticam esportes como principal atividade de lazer, com 90% de certeza.

Nesse mesmo sentido, tem-se, com 90% de certeza, que entre 62,4% e 52,4% da população sob estudo usa Netflix como plataforma de *streaming* de filmes e de séries.

Encontrou-se também uma correlação forte entre o número de filmes e o número de episódios de séries assistidos por mês. Também foi encontrado um coeficiente de determinação em um valor mediano, indicando que uma variável explica a outra de forma

regular.

Como toda pesquisa de campo, houve dificuldades, passando desde custos de deslocamento até as temperaturas elevadas entre as dez e catorze horas. Houve quem se negasse a responder, houve quem respondesse com nítida má vontade, apesar de ter concordado em responder. Mas também houve colaborações espontâneas de muito boa vontade, e cortesias inesperadas.

Em termos gerais, a pesquisa foi conduzida de forma adequada, procurando evitar vieses, e obtendo as respostas de forma consensual. Contudo, não se pode deixar de comentar a desconfiança de alguns moradores, especialmente em Canindé.

Mas, apesar das dificuldades de uma pesquisa de campo, o fato de estar na cidade e interagir com seus moradores foi imprescindível para perceber como a vida nas cidades do interior do estado do Ceará passou por muitas mudanças, especialmente culturais, mas também econômicas e até climáticas.

Cidades que eram tranquilas e isoladas, passaram a ter uma movimentação cada vez mais intensa, com o surgimento de novas estradas e a recuperação de outras. A cidade de Juá é um exemplo de cidade onde a pavimentação da sua estrada de acesso só se deu entre os anos de 2020 e 2023. Isso favoreceu o fluxo de entrada e de saída da cidade tanto por parte de seus moradores quanto de visitantes.

Uma mudança cultural, normalmente, não ocorre de forma rápida, pois sempre há resistência por parte das pessoas às mudanças. Ainda que paulatinamente, é possível afirmar que a cultura nessa população foi alterada em muitos aspectos.

Um dos vetores para mudanças culturais foi a televisão, principalmente por meio de suas novelas. As novelas trouxeram muitos novos hábitos e também novos desejos, talvez até novas disposições para mudanças radicais para algumas pessoas.

O fato é que o audiovisual pode influenciar o modo de agir das pessoas, especialmente quando se tratam de pessoas em processo de individuação, como visto na seção 2.3 .

As mudanças no modo de agir podem se dar de formas sutis, como a introdução de palavras no vocabulário, na imitação de trejeitos, modos de andar, modos de vestir.

Desde que o audiovisual tem o potencial de influenciar mudanças de hábitos, de preferências, de modos de agir e até manifestações culturais como a música e a culinária, levantou-se, na introdução deste trabalho, a hipótese de haver uma relação do consumo de

audiovisual e o aumento da violência.

Pelo fato de as plataformas de *streaming* terem seu surgimento e crescimento entre os anos de 2010 a 2020, procurou-se dados sobre crimes violentos letais intencionais (CVLI) no estado do Ceará. Os dados disponibilizados pela Secretaria de Segurança Pública e Defesa Social (SSPDS-Ce) do estado mostram que, entre os anos de 2013 e 2015, o número desses crimes se manteve quase estável. Em 2016, o número diminuiu mais de 15%, voltando a crescer no ano seguinte, sendo mais de 50% maior que em 2016. De 2018 para 2019 houve uma queda de mais de 50% no número de crimes dessa modalidade, enquanto que em 2020 houve novo aumento, de quase 80% dos mesmos crimes. 2021 e 2022 são anos em que houve novas quedas, terminando a série com menos CVLI do que ocorria em 2013.

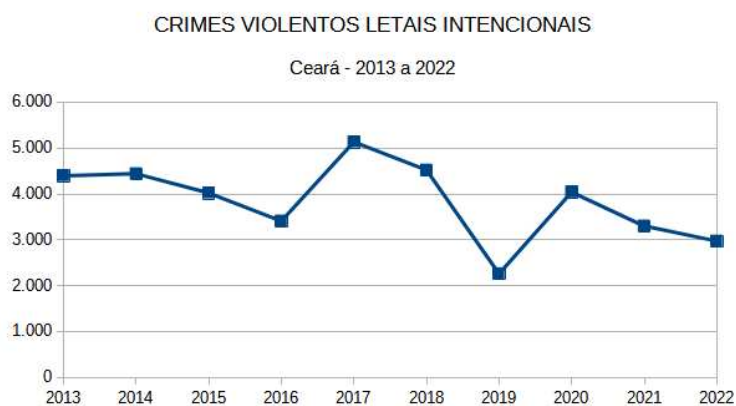


Figura 15: Crimes Violentos Letais Intencionais - Ceará, de 2013 a 2022

Com isso, não se pode dizer que os hábitos de consumo de filmes e de séries por moradores de cidades do interior do Ceará tenham uma correlação com as flutuações nos números da violência no estado. Ainda que houvesse uma correlação, não necessariamente teríamos uma relação de causa e efeito, como foi mencionado na seção 2.6.4, fazendo-se referência às correlações espúrias, isto é, correlações que existem, mas uma não afeta a outra de nenhuma maneira.

Por outro lado, não se pode negar que o surgimento do *streaming* de vídeo nas cidades do interior do estado, como opção de entretenimento, teve impacto na cultura e mesmo nas relações sociais. Não era objetivo deste trabalho investigar o impacto cultural ou o impacto sobre as relações sociais através do questionário, mas é sabido que o filme, como produto cultural ou mero entretenimento, não escapa de transmitir ideologias políticas, noções

de certo e errado, identificação de si pela semelhança ou pela diferença, influenciando a forma de pensar de suas audiências, para o bem ou para o mal.

E, durante muitos anos, o cinema era um produto quase que exclusivamente feito para a classe média, a qual tinha acesso às salas de cinema e, portanto, era a classe que cultivava o hábito de ver filmes.

As plataformas de *streaming*, contando com a vantagem de funcionarem em smartphones, quebraram esse paradigma, levando o cinema literalmente para as mãos da classe social que, antes disso, só tinha acesso aos filmes que passavam no cinema muito tempo depois de seu lançamento, e ainda escolhidos por grandes redes de TV aberta. Ou seja, a escolha do que assistir agora também está muito mais sob controle do usuário do que antes da era do *streaming*. Esse poder de escolha pode levar a diversos caminhos.

Desde que se admita esses diversos caminhos, pode-se esperar que isso leve à diversidade de pensamento, o que é imprescindível para o desenvolvimento de uma sociedade.

É fato que a interpretação de uma história ou dos atos de uma personagem podem ser diversos também, pois cada interpretação está carregada das próprias experiências. Isso tem o potencial de instigar debates que, mesmo nas formas mais simples, acabam por treinar os que se propõem a debater.

Se antes a escrita tinha uma barreira que fazia com que os livros e jornais fossem debatidos apenas por uma elite e, mesmo depois do audiovisual, o produto filme era restrito a uma classe com poder aquisitivo para produtos culturais, na era do *streaming* de vídeo, tanto a barreira da escrita como as restrições impostas pelas salas de cinema foram banidas.

Para compreender uma história em um livro é impressível, por óbvio, que o indivíduo tenha a habilidade de leitura bem desenvolvida. Para compreender uma história bem construída em um filme, não é preciso nem saber ler. Esse é um grande trunfo dos filmes e outros produtos audiovisuais.

É possível acessar pessoas com diferentes níveis de conhecimento formal, ainda que não se possa garantir que o efeito de um filme seja o mesmo em cada pessoa.

Pensando na população do interior do estado do Ceará, na aplicação do questionário ficou evidente que o consumo de filmes e de séries via *streaming* não estava restrito às elites que tinham acesso aos livros e às salas de cinema.

Esse fator é talvez o mais relevante de todos, pois tem-se a impressão de que o

desenvolvimento tecnológico (telefonia móvel, internet, *streaming*) é o fenômeno que cria mais condições de igualdade de acesso à cultura e ao entretenimento. E também, o que tem maior potencial de desencadear uma verdadeira revolução.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO do Ceará. Guia das cidades. **Jornal O Povo**, Fortaleza, 16 de mar. de 2023. Disponível on-line em <<https://www.anuariodoceara.com.br/>>, acesso em 10 de maio de 2023.

ACEVEDO, C.R.; NAVARRO, M.V.; DIGNANI, P.H.V.; CATÃO, B.A. **As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor**. Revista Eletrônica de Administração (on-line), ISSN: 1679-9127, v. 19, n. 2, ed. 37, Jul-Dez 2020.

AMORIM, A. L. T; ARAÚJO, M. J. C. **Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid- 19 impactou o consumo de podcasts no Brasil**: uma análise de matérias jornalísticas nacionais. Brazilian Journal of Development, Curitiba, ano 2021, v. 7, n. 3, p. 25802-25815, 1 mar. 2021. DOI 10.34117/bjdv7n3-335. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/26323>. Acesso em: 29 out. 2022.

BRASIL. Lei Ordinária nº 13709, de 14 de outubro de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União, Brasília: República Federativa do Brasil, 15 out. 2018. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/36849373/do1-2018-08-15-lei-no-13-709-de-14-de-agosto-de-2018-36849337. Acesso em: 29 jun. 2023.

CAMPOS, Flávio de. Roteiro de Cinema e Televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. 408 p. ISBN 978-85-378-1506-9.

CARRIÈRE, Jean-Claude; BONITZER, Pascal. Prática do Roteiro Cinematográfico. Tradução: Teresa de Almeida. 3. ed. São Paulo: JSN, 1996. 144 p. ISBN 2-907114-06-9.

CARVALHO, Daniel Trefilio Pereira de. TECHMUNDO: internet. In: TECHMUNDO. 84% dos brasileiros utilizam ao menos dois serviços de streaming. São Paulo, 8 mar. 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/234976-84-brasileiros-utilizam-dois-servicos-streaming.htm>. Acesso em: 10 jun. 2023.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**: Teoria e Prática. 4. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Summus, 2016. 494 p. ISBN 978-85-323-0540-4.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 1. ed. [S. l.]: Elsevier, 2006. 256 p. ISBN 978-8535221831.

GOVERNO FEDERAL. Como Receber o Conversor Digital do Bolsa Família. Programa Bolsa Família. Disponível em <<https://www.programabolsadafamilia.com.br/como-receber-o-conversor-digital-do-bolsa-familia/>>. Acessado aos 10 de junho de 2023.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Normas de apresentação tabular**. 3. ed. aum. Rio de Janeiro: Centro de Documentação e Disseminação de Informações, 1993. 60 p. ISBN 5-240-0471-1.

MASSAROLO, João Carlos e MESQUITA, Dário. **VÍDEO SOB DEMANDA**: uma nova plataforma televisiva. Disponível em Disponível em: <https://www.anais.ueg.br/index.php/sau/article/view/9726/6801>. Acesso em: 08 ago. 2017.

MCKEE, Robert. **Story**: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiro. Tradução: Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006. 432 p. ISBN 978-85-60499-007.

MELLO, L. Hibou: **pesquisas e insights**. In: HIBOU (Brasil). Streaming: 2023. [S. l.], 2023. Disponível em: http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2023/04/23HB_STR001.pdf. Acesso em: 6 de jun. de 2023.

MILONE, Giuseppe. **Estatística**: Geral e Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 483 p. ISBN 85-221-0339-9.

MOTA, P H. **Segredos do mundo**. In: PORTAL R7 (Brasil). YouTube – Origem, evolução, ascensão e sucesso da plataforma de vídeo. [S. l.], 30 jun. 2020. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/youtube-historia/>. Acesso em: 5 de jun. de 2023.

NETFLIX. Centro de Ajuda. In: Introdução à Netflix. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/102377>. Acesso em: 11 jun. 2023.

OLIVEIRA, A. F. Resultados e Discussões: Identificação da Necessidade. In: OLIVEIRA, Alan de Freitas. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming**: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal. Orientador: Ana Isabel Rojão Lourenço Azevedo. 2019. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração) - INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO POLITÉCNICO DO PORTO, Porto, 2019. p. 117. Disponível em: MOTA, P H. **Segredos do mundo**. In: PORTAL R7 (Brasil). YouTube – Origem, evolução, ascensão e sucesso da plataforma de vídeo. [S. l.], 30 jun. 2020. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/youtube-historia/>. Acesso em: 5 de jun. de 2023. Acesso em: 5 nov. 2022.

PINHEIRO, L. R.. **CONSUMO DE SERIADOS ENTRE JOVENS ESTUDANTES: NARRATIVAS E INDÍCIOS À INDIVIDUAÇÃO**. Educação & Sociedade, v. 43, p. e252895, 2022.

PINTO, R. M. **Estatística aplicada**. 2. ed. aum. Americana: Autor, 2020. 162 p. ISBN 978-85-540942-4-9.

PRIME VIDEO. Support. *In*: Prime Video Support. [S. l.], 2023. Disponível em: https://www.primevideo.com/help/ref=dvm_MLP_NA_help. Acesso em: 11 jun. 2023.

TEIXEIRA, F. S. **O impacto da netflix na produção e consumo de conteúdo audiovisual**. 2015. 51 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5252/1/FTeixeira.pdf>. Acesso em: 9 out. 2022.

SANTOS NETO, V. S. DOS.; LESSA, L. A.; BRESSAN JÚNIOR, M. A.. **PENSAR A MEMÓRIA E A FUNÇÃO DO ARQUIVO TELEVISIVO NA ERA DO STREAMING: UM OLHAR PARA A PLATAFORMA GLOBOPLAY**. Estudos Históricos (Rio de Janeiro), v. 36, n. 78, p. 182–200, jan. 2023.

SILVA, Tânia Soares da; SILVA, Flora Moritz da; RODRIGUES, Thiago Oliveira; MUHAMMAD, Helena Sigounas. **ALTERAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC) EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE SERVIÇOS DE STREAMING APÓS O INÍCIO DA PANDEMIA**. Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v. 18, n. 3, p. 51-79, set/dez 2021. DOI <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2843>. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2843/2954>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SMITH, G. **Por que o futuro da TV a cabo está nas mãos deste executivo da ESPN**. *In*: **Bloomberg Línea**: negócios. [S. l.], 19 maio 2023. Disponível em: https://www.bloomberglinea.com.br/2023/05/19/por-que-o-futuro-da-tv-a-cabo-esta-nas-maosdesteexecutivodaespn/?utm_source=piano&utm_medium=email&utm_campaign=28909&pnespid=qb17ECpbMK4AxfKevTWvQoCdrRKpXsp0MPW7y7RwqhBmNZwYMRKTJsdxU1a.R8p0B6Q3mAETKg. Acesso em: 20 maio 2023.

VIGEN, T. **Spurious correlations**. *In*: TYLERVIGEN (WEB). Spurious Correlations. Web: Tyler Vigen, 2022. Disponível em: <https://www.tylervigen.com/spurious-correlations>. Acesso em: 13 out. 2022.

YOUTUBE. Descontinuação do conteúdo pago em 1º de janeiro de 2018, in: Ajuda do YouTube. Disponível on-line em <<https://support.google.com/youtube/answer/7515570?hl=pt-BR>>. Acessado aos 10 de junho de 2023.

ZAFIR, Milena. Design (tele-)audiovisual. Os gestos de montagem em Black Mirror, Brasil, ano 1, v. 6, p. 107-131, 5 fev. 2019. DOI <https://doi.org/10.14591/aniki.v6n1.463>. Disponível em: <https://aim.org.pt/ojs/index.php/revista/article/view/463>. Acesso em: 29 jun. 2023.

PRODUTOS AUDIOVISUAIS CITADOS

THE MENTALIST. Direção: Chris Long. Produção: Bruno Heller, Charles Goldstein, David Nutter. Estados Unidos: CBS, 2008. DVD.

PRISON Break (Prison Break: Em Busca da Verdade. Produção: Marty Adelstein Neal H. Moritz Dawn Parouse Brett Ratner Paul Scheuring Matt Olmstead Kevin Hooks Michael Pavone. Estados Unidos: 20th Television, 2005. HDTV.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – PESQUISA PILOTO

Streaming de Vídeo no Interior do Ceará

Coletar dados para desenvolver pesquisa acadêmica. A técnica de amostragem adotada para esta pesquisa foi a aleatória simples.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Em qual cidade você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Canindé
☐ Caridade
☐ Paramoti
☐ Itaitira
☐ Tururu
☐ Itapajé
☐ Irauçuba
☐ Jaguaruana
☐ Sobral
☐ Outro: _____

2. Você costuma ver filmes de qual ou de quais serviços entre os listados abaixo? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Netflix
☐ Prime Vídeo
☐ Globo Play
☐ Disney+
☐ Telecine
☐ Now
☐ YouTube
☐ Outro

(CONTINUAÇÃO) APÊNDICE A

3. Qual a frequência com que você vê filmes nessas plataformas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De ZERO a DOIS filmes por mês.
- ☐ De TRÊS a CINCO filmes por mês.
- ☐ De SEIS a OITO filmes por mês.
- ☐ De NOVE a ONZE filmes por mês.
- ☐ DOZE ou mais filmes por mês.

4. Qual a frequência com que você vê séries nessas plataformas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de QUATRO episódios por mês.
- ☐ De CINCO a OITO episódios por mês.
- ☐ De NOVE a DOZE episódios por mês.
- ☐ De TREZE a DEZESSEIS episódios por mês.
- ☐ Mais de DEZESSEIS episódios por mês.

5. Qual atividade de lazer você pratica com mais frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ver TV
- ☐ Ouvir Música.
- ☐ Ler.
- ☐ Esportes
- ☐ Culinária.
- ☐ Dança.
- ☐ Bebidas.
- ☐ Outra.

(CONTINUAÇÃO) APÊNDICE A

6. Suas outras atividades incluem: *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Trabalhar em casa.
- ☐ Trabalhar fora de casa.
- ☐ Estudar a distância.
- ☐ Estudar presencialmente.
- ☐ Outra atividade.

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – PESQUISA FINAL

Em qual cidade você mora? *

☐ Canindé

☐ Caridade

☐ Paramoti

☐ Itatira

☐ Tururu

☐ Itapajé

☐ Irauçuba

☐ Jaguaruana

☐ Sobral

☐ Outros...

(CONTINUAÇÃO) APÊNDICE B

Você costuma ver filmes de qual ou de quais serviços entre os listados abaixo? *

- ☐ Netflix
- ☐ Prime Vídeo
- ☐ Globo Play
- ☐ Disney+
- ☐ Telecine
- ☐ Now
- ☐ YouTube
- ☐ Outro

(CONTINUAÇÃO) APÊNDICE B

Qual a frequência com que você vê filmes nessas plataformas? *

- ☐ De ZERO a DOIS filmes por mês.
- ☐ De TRÊS a CINCO filmes por mês.
- ☐ De SEIS a OITO filmes por mês.
- ☐ De NOVE a ONZE filmes por mês.
- ☐ DOZE ou mais filmes por mês.

Qual a frequência com que você vê séries nessas plataformas? *

- ☐ Menos de QUATRO episódios por mês.
 - ☐ De CINCO a OITO episódios por mês.
 - ☐ De NOVE a DOZE episódios por mês.
 - ☐ De TREZE a DEZESSEIS episódios por mês.
 - ☐ Mais de DEZESSEIS episódios por mês.
-

(CONTINUAÇÃO) APÊNDICE B

Qual atividade de lazer você pratica com mais frequência? *

- ☐ Ver TV
- ☐ Ouvir Música.
- ☐ Ler.
- ☐ Esportes
- ☐ Culinária.
- ☐ Dança.
- ☐ Bebidas.
- ☐ Outra.

Suas outras atividades incluem: *

- ☐ Trabalhar em casa.
- ☐ Trabalhar fora de casa.
- ☐ Estudar a distância.
- ☐ Estudar presencialmente.
- ☐ Outra atividade.

APÊNDICE C – ANÁLISE DA REGRESSÃO LINEAR DAS FREQUÊNCIAS OBSERVADAS PARA FILMES E EPISÓDIOS DE SÉRIES.

Regressão						
Modelo de regressão	Linear					
Saída bruta do PROJ.LIN			Estatísticas da regressão			
0,848205958867128		8,25759583762824	R ²		0,688691588225504	
0,329248443436664		22,3044861747606	Erro padrão		29,7222182388789	
0,688691588225504		29,7222182388789	Contagem de variáveis X		1	
6,63674570468442			3 Observações		5	
5862,96922888136		2650,23077111864	R ² ajustado		0,584922117634006	
Análise da variância (ANOVA)						
	df	SS	MS	F	Significância F	
Regressão	1	5862,96922888136	5862,96922888136	6,63674570468442	0,082050813058782	
Residual	3	2650,23077111864	883,410257039546			
Total	4	8513,2				
Nível de confiança	0,95					
	Coeficientes	Erro padrão	Estatística-t	Valor P	Inferior 95%	Superior 95%
Interceptação	8,25759583762824	22,3044861747606	0,370221298662886	0,735811113036401	-62,7252337804901	79,2404254557466
X1	0,848205958867128	0,329248443436664	2,5761882122012	0,082050813058782	-0,199609533468296	1,89602145120255
X1	Y previsto			Y	Residual	
126		115,131546654886		128	12,8684533451136	
72		69,3284248760615		36	-33,3284248760615	
22		26,9181269327051		21	-5,91812693270506	
21		26,0699209738379		17	-9,06992097383793	
31		34,5519805625092		70	-35,4480194374908	

APÊNDICE D – FERRAMENTAS COMPUTACIONAIS UTILIZADAS

Editor de textos	WRITE < https://libreoffice.org >
Calculadora de tamanho de amostra	SURVEY MONKEY < https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/ >
Formulário eletrônico	GOOGLE FORMS < https://docs.google.com/forms/u/0/ >
Calculadora de correlação	MATHISFUN < https://www.mathsisfun.com/data/correlation-calculator.html >
Analisador numérico	SCILAB < https://scilab.org >
Planilha de cálculo	CALC < https://libreoffice.org >

APÊNDICE E – Planilha de Cálculo para Calcular Tamanho da Amostra

B5 f_x Σ \downarrow $=$ $=D4/D5$

	A	B	C	D	E
1	p	0,5	1-p	0,5	
2	z	1,65	z^2	2,7225	
3	e	0,05	e^2	0,0025	
4	N	450000	Numerador	272,25	
5	n	272,0853883	Denominador	1,000605	
6					
7					

$=D4/D5$

$=1+D4*(1/B4)$

$=D2*B1*D1/D3$